جـامـعـة الـشـرق الأوسـط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

العوامل المؤثرة في مستوى الإفصاح عن المعلومات المالية على الإنترنت في القوائم المالية الصادرة عن الشركات المساهمة العامة الكويتية

Factors Affecting the Level of Disclosure of Financial Information on the Internet in the Financial Statements Issued by Kuwaiti Corporation

إعداد الطالب

غزأي سبيل المطيري

الرقم الجامعي (400920185)

إشراف الدكتور

عبدالله أحمد الدعاس

قدمت هذه الرسالة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في المحاسبة

قسم المحاسبة

كـلـيــة الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

الفصل الدراسي الثاني 2012/2011

التفويض

أنا غزاي سبيل طالع المطيري أُفوّض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: غزاي سبيل طالع المطيري

التوقيع:

التاريخ: 2 / 6 / 2012

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها " **العوامل المؤثرة في مستوى الإفصاح عن المعلومات المالية على الإنترنت في القوائم المالية الصادرة عن الشركات المساهمة العامة الكويتية** " وأجيزت بتاريخ 2 / 6 / 2012.

الاسم	أعضاء لجنة المناقشة	التوقيع
الأستاذ الدكتور عبد الناصر إبراهيم نور	رئيساً	....
الدكتور عبدالله أحمد الدعاس	مشرفاً	....
الدكتور معتز أمين السعيد	مناقشاً خارجياً	....

الإهـــــــــــــداء

الرجل الأول الذي فتحت عينيّ لأرى الدنيا فيه، وزرع في روحي ووجداني حبًا جارفًا

للعلم الذي أحبّ

إليـــك يا والـــدي

احترامـــــًا وحبـــــًا وحضـــــورا

إلى من ترتبك معها لغة الخطاب، وتتعثر فلا أعود أعرف أن كنت أتحدث مع نفسي عنها،

أم معها عن نفسي، إلى سندي، وناصحتي، ومرشدتـــــــي

إليك يا أمـــــــــي.... فلولاكِ لم يُكتب ليّ النجـــــاح

الشكر والتقدير

أحمد الله وأشكره تعالى على ما أنعم به عليّ من فضل وتوفيق على إتمـــام هــذا الجهد المتواضع، ويسرني أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير للدكتور عبدالله أحمد الــدعاس الذي تكرّم مشكوراً بقبول الإشراف على هذه الرسالة وتقديم النصح والإرشاد لـــي طيلـــة فترة إعدادها.

ويسرني أن أتقدم لكافة الأساتذة الكرام أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الشرق الأوسط بعظيم الامتنان والعرفان، وأقدم خالص شكري وتقديري للأساتذة الكرام أعــضاء لجنة المناقشة الموقرة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة، ممثلة بالأســتاذ الــدكتور عبدالناصر إبراهيم نور والدكتور معتز أمين السعيد فلهم جميعاً كل الشكر والتقدير علـــى تفضلهم بقراءة ومناقشة هذه الرسالة وإبداء ملاحظاتهم القيّمة.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر والامتنان إلى إدارة هذا الصرح العلمي الكبير، جامعة الشرق الأوسط ممثلة برئيسها ونوابه الأفاضل على جهودهم الطيبة، كما وأخص بالــشكر الأستاذ الدكتور عبد الناصر نور عميد كلية الأعمال.

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

الملاحق

الملخص

العوامل المؤثرة في مستوى الإفصاح عن المعلومات المالية على الإنترنت في القوائم المالية الصادرة عن الشركات المساهمة العامة الكويتية ".

إعداد: غزأي سبيل المطيري

إشراف الدكتور عبدالله أحمد دعاس

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل التي تميز الشركات التي لها مواقع إلكترونية وتلك التي ليس لها مواقع إلكترونية، كذلك تهدف إلى اختبار أثر العديد من العوامل في تفسير الاختلافات في مستوى إفصاح الشركات التي لديها مواقع إلكترونية عن 16 بنداً أو مجموعة من المعلومات في مواقعها الإلكترونية. وقد تم تطبيقها على جميع الشركات المساهمة العامة الكويتية المدرجة في سوق الكويت المالي في سنة 2011 والبالغ عددها 202 شركة. ولغرض إجراء الدراسة تم اتباع طريقة تحليل المحتوى ثم إجراء عمليات التحليل الإحصائي اللازمة للخروج بنتائج الدراسة.

وجدت الدراسة بأن (77.23%) من الشركات الكويتية مجتمع الدراسة كعينة شاملة (156 من أصل 202) لديها موقع إلكتروني على الإنترنت. كما وجدت الدراسة أن حجم الشركة له تأثير أيجابي في امتلاك موقع إلكتروني للشركة كما أن له تأثيرا إيجابيا كذلك في مستوى إفصاح الشركة عن بياناتها على موقعها الإلكتروني، كما وجدت الدراسة أن ربحية الشركة لها تأثير إيجابي في امتلاك الشركة لموقع إلكتروني ولكن لا تأثير لها على مستوى إفصاح الشركة. أما بالنسبة لسيولة الشركة فقد وجدت الدراسة أن لها تأثيرا

إيجابيا بمستوى إفصاح الشركة ولا تأثير لها على وجود موقع إلكتروني. ولم تجد الدراسة أي تأثير لكل من عمر الشركة والقطاع الذي تنتمي له على وجود موقع إلكتروني للشركة أو مستوى إفصاح الشركة عن بياناتها المالية.

وتوصي الدراسة الشركات المساهمة العامة الكويتية بزيادة الاهتمام بإنشاء مواقع إلكترونية لها، وزيادة مستوى الإفصاح على هذه المواقع من حيث كمية الإفصاح وتحديث البيانات والتقارير التي يتم الإفصاح عنها. كما توصي الدراسة الجهات الرقابية على الشركات بجعل الإفصاح الإلكتروني إلزامياً.

Abstract

"Factors Affecting the level of Disclosure of Financial Information on the Internet in the Financial Statements Issued by Kuwaiti Corporation,, Middle East university

Prepared by: Gzay Almtairi

Supervisor Dr :Abdullah Aldaas

This study has aimed of knowing the factors that distinguish companies have websites and those that do not have sites, furthermore, it has amid to identify the impact of many factors in the explanation of the differences in the level of disclosure by the companies that have sites on the 16 items or a collection of information in their websites. This study applied to all Kuwaiti corporations listed on the Kuwait Stock Exchange in (2011) which are 202 companies, For the purpose of the study, content analysis has been followed and also the statistical analysis has been performed came out the results of the study.

The study found that (77.23%) of Kuwaiti corporations, the study sample (156 out of 202) have a website. The study also found that the size of the company has a positive effect in possession a website for the company and also has a positive impact as well as on the level of disclosure the company's data on its website. The study found that the profitability of the company has a positive effect in the possession of the company's website, but have no effect on the level of disclosure of the company. As for the company's liquidity, it was found to have a positive impact in the level of disclosure of the Company and no effect on the existence of a website. The study did not find any effect of age for each company, the sector that belong to it on a website

for the company or the level of disclosure about the company financial statements .

The study recommends the Kuwaiti corporations to pay more attention to the establishment of its web sites, and increase the level of disclosure on these sites in terms of the amount of disclosure and update data and reports to be disclosed. The study also recommends that regulators on companies making electronic disclosure compulsory.

الفصل الأول

مقدمة عامة للدراسة

1-1 تمهيد

2-1 مشكلة الدراسة وعناصرها

3-1 أهداف الدراسة

4-1 أهمية الدراسة

5-1 فرضيات الدراسة

6-1 التعريفات الإجرائية

7-1 حدود الدراسة

8-1 محددات الدراسة

الفصل الأول

مقدمة عامة للدراسة

1-1 تمهيد

لقد أدى اختراع شبكة الإنترنت وتطور وسائل الاتصالات الحديثة إلى إزالة القيود والحدود بين جميع دول العالم، وأصبح العالم قرية وأحدة صغيرة، ورافق ظهور هذا الاختراع آليات وأدوات تعامل متعددة الأشكال والأغراض، منها أداة أو آلية التجارة الإلكترونية أحدى الأدوات الحديثة التي أفرزتها شبكة الإنترنت، ورافق ظهورها تغير جوهري في بيئة الأعمال الخاصة بها، فمن جهة هي أداة ذات طابع غير ملموس، ومن جهة أخرى ونظرا لطابعها الفريد من نوعه رافقها غياب التوثيق المستندي لأغلب مراحل العمليات التجارية التي تتم من خلالها. (دهمش، والقشي، 2004، ص3). فشبكة الإنترنت تعد من أهم اختراعات هذا العصر التي استطاعت ربط دول العالم بشكل لم يكن من الممكن تخيله سابقا.

إن من الوظائف الأساسية للمحاسبة إيصال المعلومات لمستخدميها وذلك لمساعدتهم في اتخاذ القرارات، ولتحقيق ذلك أصدر مجلس معايير المحاسبة الدولية (IASB) عدة معايير تحدد القواعد والسياسات المحاسبية في إفصاح المنشآت عن المعلومات الاقتصادية والمحاسبية.

وتقوم الشركات بنشر تقاريرها المالية في الصحف اليومية حال انتهاء الفترة الزمنية المحددة مثل التقارير نصف السنوية أو السنوية. وبحدوث التطور المتزايد في

العقدين الأخيرين في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في شتى مجالاته ومن ضمنها شبكة الإنترنت، إذ اتجهت الشركات للإفصاح عن تقاريرها المالية وغير المالية على شبكة الإنترنت سواء على مواقعها الخاصة بها أو على مواقع البورصات في الدول التي تتبع لها هذه الشركات.

وخلال العقد الماضي تسلل الإنترنت إلى جميع جوانب حياتنا اليومية، ابتداءً من جداول رحلات الطيران إلى إجراء عمليات شراء السلع والخدمات، وغير ذلك من الأشياء التي ترغب بها أو ترغب بمعرفتها بمجرد أمر وأحد من أي مكان في العالم. كما يلاحظ أن العديد من الأشخاص يتطلعون إلى الإنترنت مصدراً رئيساً للمعلومات والمعلومات المالية (Charles et al، 2003).

وقد أشار (Marston، 2003) إلى إن السنوات الأخيرة قد شهدت نموا هائلا في استخدام الإنترنت، وأن العديد من الشركات قامت بإنشاء مواقع لها على الإنترنت، واستخدمت هذه المواقع للإفصاح عن بياناتها المالية. وقد صنف هذه النوع من الإفصاح بأنه إفصاح اختياري وغير منظم. كما أشار إلى أن المعلومات المالية التي يتم الإفصاح عنها على الإنترنت هي المعلومات نفسها التي تقوم الشركات بالإفصاح عنها بشكل مطبوع.

كما أشار (Hindi and Rich، 2010) إلى أن الإنترنت قد أصبح من مصادر المعلومات الرئيسة للمستثمرين، وأن العديد من الشركات تفصح عن بياناتها المالية أو جزء من هذه المعلومات على مواقعها الإلكترونية.

وبناء عليه فإن أهمية هذه الدراسة تتضح كونها تقوم بدراسة العوامل المؤثرة في مستوى الإفصاح عن المعلومات المالية على الإنترنت في القوائم المالية الصادرة عن

الشركات المساهمة العامة الكويتية، وقد جاء اختيار الشركات المساهمة العامة الكويتية نظراً للدور المهم الذي تلعبه هذه الشركات كواجهة للتعاملات المالية، الأمر الذي يقتضي دراسة العوائق والمشكلات التي تعترض سبل الإفصاح عن المعلومات المالية على الإنترنت في القوائم المالية ورفع كفاءتها وفعاليتها.

1-2 مشكلة الدراسة وعناصرها

المشكله المعرفية:

نظراً للتطور المتوأصل والمتسارع لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والإنترنت في مناحي الحياة كافة، أصبحت هناك ضرورة أن يتم تناول الموضوعات المتعلقة بمدى استخدام الشركات لهذه التكنولوجيا من فترة لأخرى، في هذا الإطار يلاحظ أن نتائج الدراسات المختلفة تشير إلى أن هناك تطوراً يكاد يكون من الصعب أن تواكبه الدراسات المختلفة عن مدى استخدام الشركات بشكل عام الإنترنت في الإفصاح عن المعلومات وخصوصاً المالية منها.

المشكلة الميدانية:

استفاد الباحث كثيرا من العرض المعرفي وعده أساساً لإجراء هذه الدراسة مثل دراسة (Alkhalailah et al،2005) ودراسة (مهدي، 2009) ودراسة (عبد الكريم، 2007). وقد توصل الباحث إلى أن المشكلة الميدانية تتلخص بما يلي:

1- أن الشركات المساهمة العامة الكويتية هي الأكثر حاجة من غيرها من الشركات، لمثل هذه الدراسة لأنها تواجه منافسة شديدة من شركات عالمية معروفة وتسعى لتحقيق التميز في مجال الإفصاح عن المعلومات المالية.

2- إن هذه النتائج الأولية دفعت الباحث لمعرفة علاقات وتأثيرات المتغيرات الخمسة من خلال جمعها في دراسة واحدة، ومن هنا ارتأى الباحث أن يبحث في هذه المشكلة ألا وهي العوامل المؤثرة في مستوى الإفصاح عن المعلومات المالية على الإنترنت في القوائم المالية الصادرة عن الشركات المساهمة العامة الكويتية.

ويمكن تحقيق الغرض من هذه الدراسة من خلال الإجابة عن الأسئلة الآتية:

السؤال الأول: ما نسبة الشركات الكويتية التي لها مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت؟

السؤال الثاني: ما أثر العوامل في مستوى الإفصاح عن المعلومات المالية على شبكة الإنترنت على القوائم المالية الصادرة عن الشركات الكويتية المساهمة العامة؟ ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

أ- ما أثر حجم الشركة على مستوى الإفصاح عن المعلومات المالية على شبكة الإنترنت؟

ب- ما أثر ربحية الشركة على مستوى الإفصاح عن المعلومات المالية على شبكة الإنترنت؟

ج- ما أثر ارتفاع السيولة لدى الشركة على مستوى الإفصاح عن المعلومات المالية على شبكة الإنترنت؟

د- ما أثر نوع القطاع على مستوى الإفصاح عن المعلومات المالية على شبكة الإنترنت؟

هـ- ما أثر عمر الشركة على مستوى الإفصاح عن المعلومات المالية على شبكة الإنترنت؟

3-1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه كل من الحجم، والربحية، والسيولة، ونوع الشركة، وعمر الشركة في مستوى الإفصاح عن المعلومات المالية على الإنترنت، حتى تكون بمتناول المستخدم في أي وقت وفي أي مكان. ويمكن تلخيص هذه الأهداف بما يأتي:

1- التعرف على مدى استخدام الإنترنت في الإفصاح عن المعلومات المالية للشركات المساهمة العامة الكويتية.

2- التعرف على أهم العوامل المؤثرة في مستوى الإفصاح عن المعلومات المالية على شبكة الإنترنت على القوائم المالية الصادرة عن الشركات الكويتية المساهمة العامة.

3- معرفة الخصائص التي تميز الشركات التي لديها مواقع على الإنترنت عن الشركات التي ليس لديها مواقع على الإنترنت.

4- اختبار أثر العديد من الخصائص مثل (حجم الشركة، وربحيتها، ودرجة السيولة، والقطاع الذي تنتمي إليه وعمر الشركة) على مستوى إفصاح الشركات عن المعلومات المالية على مواقعها الإلكترونية.

4-1 أهمية الدراسة

نظرا للاهتمام المتزايد بمختلف جوانب الحياة الاقتصادية وخاصة، شقها النقدي والمالي وما يتميز به من حساسية كبيرة، إذ الأمر يتعلق باتخاذ القرارات واعتماد السياسات على اختلافها، ورسم الإستراتيجيات الخاصة بعالم النقد والمال. لهذا تظهر أهمية هذه الدراسة لأنها تتطرق أولا للإجابة عن جملة الأسئلة المطروحة، كما تساير النقاشات القائمة لدى المختصين والمهتمين في هذا الموضوع.

تنبع أهمية الدراسة من أنها تركز على مدى الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة واستخدامها من قبل الشركات لنشر تقاريرها وبياناتها على الإنترنت إذ إن التطور السريع في مجال الإنترنت والاعتماد عليه مصدراً للمعلومات يتيح للمستخدمين لهذه المعلومات والتقارير المالية المعلومة التي يحتاجونها في الوقت المناسب وفي أي مكان يتواجدون فيه بأقل التكاليف.

وتتمثل أهمية هذه الدراسة أنها قد تمثل إضافة للدراسات المحاسبية، وأن قلة الدراسات في هذا المجال في البيئة العربية بشكل عام والكويتية بشكل خاص حسب علم الباحث من الدعائم والعوامل الأساسية لأهمية هذه الدراسة. كما تتضح الأهمية العملية لهذه

الدراسة في محاولة التعرف على العوامل التي تحدد وتؤثر في إفصاح الشركات عن بياناتها وتقاريرها المالية وغير المالية على الإنترنت.

إن هذه الدراسة اختصت في البحث في العوامل المؤثرة في إفصاح الشركات الكويتية عن تقاريرها المالية على الإنترنت، إذ تم أخذ هذه العوامل مجتمعة بفرضية وأحدة وسيحاول الباحث في هذه الدراسة التعمق في دراسة هذه العوامل.

وتستفيد من هذه الدراسة الشركات المساهمة العامة الوقوف على العوامل المؤثرة في الإفصاح على الإنترنت، والجهات الرقابية كالأسواق المالية، والباحثين والمحللين الماليين والدائنين والأشخاص ذوي العلاقة والاهتمام.

5-1 فرضيات الدراسة

تستند الدراسة على الفرضيات الرئيسية التالية:-

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات التي تمتلك موقع على شبكة الإنترنت التي ليس لديها موقع على الإنترنت.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات التي تمتلك موقع على الإنترنت التي ليس لديها موقع على الإنترنت من إذ إفصاح هذه الشركات عن المعلومات المالية على مواقعها على الإنترنت. وفي ضوء المتغيرات الاتية:

- حجم الشركة
- ربحية الشركة

- درجة السيولة للشركة
- نوع القطاع الذي تنتمي إليه الشركة
- عمر الشركة

6-1 التعريفات الإجرائية

لأغراض هذه الدراسة فقد تم تحديد المعاني الإجرائية وكما يراها الباحث لجميع المتغيرات المستقلة والتابعة والمستخدمة فيها.

مستوى الإفصاح: هي المعلومات الإيضاحية المقدمة مع البيانات المالية سواء في شكل إيضاحات أو جداول مرفقة أو في صلب البيانات نفسها وتعد جزءاً لا يتجزأ من تلك البيانات، التي تقدم إلى مستخدميها بصورة كاملة وصحيحة وملائمة لغرض مساعدتهم في اتخاذ القرارات بشرط أن تكون هذه المعلومات غير مضللة ولا تؤثر على كفاءة المعلومات الواردة في التقارير المالية وأن تكون شاملة (المجمع العربي للمحاسبين القانونين، 2010، ص97).

التقارير المالية: هي عرض مالي منظم للمركز المالي للشركة والعمليات التي تقوم بها، بهدف عرض المعلومات حول المركز المالي للشركة والأداء والتدفقات النقدية التي تستخدم عند اتخاذ القرارات الاقتصادية (لطفي، 2006).

شبكة الإنترنت العالمية Internet : هي عبارة عن شبكة اتصالات عالمية تعمل على الربط بين ملايين شبكات الاتصال وملايين أجهزة الكمبيوتر وذلك بشتى الطرق والأشكال والأنواع(Kenneth & Carol، 2001، P :109).

الشركات المساهمة العامة الكويتية: هي جميع الشركات المساهمة المسجلة والمدرجة أسهمها في السوق المالي والمعتمدة بموجب قانون الأوراق المالية الذي يلزم جميع الشركات في الكويت وكل مصدر عام فيها طرح أوراقه المالية المصدرة لتداولها في السوق المالي، إذ يحق للجمهور التعامل في أسهمها بالبيع والشراء والبالغ عددها (27) شركة (نشرة سنوية صادرة عن سوق الكويت للأوراق المالية، 2010).

1-7 حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

1- الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على الشركات المساهمة العامة في دولة الكويت.

2- الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة خلال الفترة الواقعة ما بين شهر تشرين الأول 2011 وحتى شهر حزيران 2012.

1-8 محددات الدراسة

1- عامل الوقت والجهد وذلك كون عملية المسح قد تتم بشكل شخصي مما يؤدي لطول المدة الزمنية التي استغرقتها العملية.

2-إن نتائج هذه الدراسة تبقى مرتبطة بمواكبة الشركات للتطور في مجال تكنولوجيا المعلومات، من إذ إنشاء موقع إلكتروني وتحميل المعلومات المالية في هذه المواقع.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

2–1 المقدمه

2–2 تطور الإفصاح

2–3 الإفصاح في التقارير المالية

2–4 الإفصاح على الإنترنت

2–5 مزايا وعيوب الإفصاح على الإنترنت

2–6 تطور الإفصاح على الإنترنت

2–7 وسائل عرض البيانات على الإنترنت

2–8 الدراسات العربية

2–9 الدراسات الاجنبية

2–10 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار النظري

2-1 المقدمه

توصف المحاسبة بأنها نظام للقياس والإفصاح، إذ إن المحاسب يقوم بقياس العناصر المختلفة المكونة للقوائم المالية، ويقوم بالإفصاح عن نتائج عملية القياس في شكل المعلومات المقدمة المقترحة لقراء القوائم المالية (لطفي، 2006). لقد ارتبط مبدأ الإفصاح بظهور الشركات المساهمة وإلزامها بنشر قوائمها المالية دوريًا، لتقدم إدارة تلك الشركات إلى مستثمريها من مساهمين ومفوضين تقريرًا عن نتائج أعمالها ومركزها المالي بغرض الإفصاح عن المعلومات الجوهرية التي حدثت خلال الفترة، حتى يتخذ هؤلاء المستثمرون قراراتهم الاقتصادية بناء على ذلك الإفصاح (حنان، 2009).

من ناحية أخرى أولت معايير المحاسبة الدولية عناية كبيرة باعتبارات الإفصاح عن المعلومات المحاسبية، فقامت لجنة معايير المحاسبية الدولية (IASC) التي سميت فيما بعد " مجلس معايير المحاسبة الدولية " (IASB) بإصدار ثلاثة معايير خاصة بالإفصاح، تمثلت في المعيار رقم (1) (عرض البيانات المالية)، والمعيار رقم (24) (إفصاحات الأطراف ذات العلاقة)، والمعيار رقم (30) (الإفصاح في البيانات المالية للبنوك والمؤسسات المالية المشابهة)، الذي حل محله المعيار الدولي لإعداد التقارير المالية رقم (7) والذي سرى تطبيقه على البيانات المالية بعد الأول من كانون ثاني عام 2007،

وكذلك المعيار الدولي (32) والمعيار الدولي (39) وقد تم وضع قواعد خاصة بالإفصاح في جميع معايير المحاسبية الدولية الأخرى، تتعلق بكيفية ومتطلبات العرض، والإفصاح عن المعلومات التي تخص الموضوع الذي يعالجه كل معيار من هذه المعايير (مطر والسويطي، 2008).

وباعتبار المحاسبة كلغة للأعمال فأنها يجب أن تساعد في إعداد الرسالة التي تقدمها الإدارة إلى مستخدمي البيانات المالية بشكل واضح ومفهوم، وكامل غير منقوص. وأن اكتمال البيانات المالية وإيصالها الحقيقة الاقتصادية بجوهرها الوافي غير المنقوص يتطلب الالتزام بمتطلبات ومعايير المحاسبة المتعارف عليها دوليا (أبو نصار والذنيبات، 2005).

2-2 تطور الإفصاح

يرتبط تطور الإفصاح بشكل وثيق مع تطور نظم المحاسبة، وتتأثر ممارسات ومعايير الإفصاح بالنظم القانونية ومصادر التمويل والروابط السياسية والاقتصادية، ومستوى التنمية الاقتصادية ومستوى التعليم، والمستوى الثقافي (Choi et al; 2004). إذ إن المتتبع للإفصاح المحاسبي خلال السنوات الأخيرة يلاحظ أن هناك تحسنا متزايدا لهذا الإفصاح وفي العديد من الاتجاهات:

1- التوسع في كمية المعلومات التي يتم الإفصاح عنها.

2- التوسع في نوعية المعلومات التي يتم الإفصاح عنها.

3- التوسع في توثيق المعلومات التي يتم الإفصاح عنها.

4- التوسع في توفير القابلية للقراءة والفهم للمعلومات التي يتم الإفصاح عنها سواء بإضافة الإيضاحات المتممة للقوائم المالية أو المعلومات الأخرى المرافقة لها.

5- التوسع في طرق وآلية عرض المعلومات التي يتم الإفصاح عنها، سواء بعرض تلك المعلومات في الصحف اليومية أو الصحف والمجلات المختصة أو مواقع البورصات، وكذلك مواقع الشركات صاحبة المعلومات على الإنترنت (الناغي، 2007).

2-3 الإفصاح في التقارير المالية

يستخدم لفظ الإفصاح في مجال المحاسبة لكي يشير بصفة عامة إلى تقديم المعلومات الضرورية عن الوحدة الاقتصادية، التي يتوقع أن تؤثر على قرارات المستخدم الواعي للتقارير المالية (لطفي، 2006). إذ يلعب مفهوم الإفصاح المناسب دورًا مركزيًا مهمًّا سواء في نظرية المحاسبة أو في الممارسات المحاسبية. وقد لقي هذا المفهوم اهتماما كبيرًا من قبل المجامع المهنية المحاسبية، وإدارات أسواق المال العالمية، والباحثين المهتمين بدراسة وبحث الجوانب المتعلقة بفرضية السوق المالي الكفء وانعكاساتها على تقلبات أسعار الأوراق المالية (مطر والسويطي، 2008).

وهنالك العديد من المفاهيم للإفصاح التي تحدد حسب القدر الملائم من المعلومات التي يتم الإفصاح عنها:

1- الإفصاح الكامل: هناك إجماع عام في المحاسبة بأن الإفصاح عن المعلومات المحاسبية ينبغي أن يكون كاملاً (يسمى أيضا شاملاً) ومناسبًا وعادلاً. ويتطلب الإفصاح

الكامل أن تصمم وتعد القوائم المالية ذات الغرض العام بشكل يعكس بدقة جميع الأحداث والحقائق المالية الجوهرية التي أثرت على الشركة خلال الفترة (حنان، 2009).

2- **الإفصاح الكافي:** يشمل تحديد الحد الأدنى الواجب توافره من المعلومات المحاسبية في القوائم المالية، ويمكن ملاحظة أن مفهوم الحد الأدنى غير محدد بشكل دقيق إذ يختلف حسب الاحتياجات والمصالح بالدرجة الأولى كونه يؤثر تأثيرًا مباشرًا في اتخاذ القرار، غير أنه يتبع للخبرة التي يتمتع بها الشخص المستفيد.

3- **الإفصاح العادل:** يهتم بالدعاية المتوازنة لاحتياجات جميع الأطراف المعنية، إذ إن المحاسبة والمعلومات تكون غير متحيزة وموضوعية، إذ يتطلب الهدف الأخلاقي أن تكون هناك معاملة متساوية أو عادلة لكافة متخذي القرار والمستخدمين المرتقبين.

كذلك يمكن تقسيم الإفصاح بحسب درجة إلزامه إلى قسمين:

1- **الإفصاح الإجباري:** وهو الحد الأدنى من الإفصاح الذي حددته القوانين الصادرة من الجهات ذات العلاقة.

2- **الإفصاح الاختياري:** يتوافر للمديرين معلومات عن الأداء المالي والمستقبلي لمنشأتهم أكثر من غيرهم من الخارج، وقد أفادت عدة دراسات أن لدى هؤلاء المديرين الحوافز للإفصاح الاختياري عن هذه المعلومات، ومن هذه الحوافز انخفاض تكلفة معاملات تبادل الأوراق المالية للمنشأة، وزيادة اهتمام المحليين الماليين والمستثمرين وزيادة السيولة وانخفاض تكلفة رأس المال (Choi، et al، 2004).

إن قرار الإفصاح الاختياري يعد قرارًا إداريًا صعبًا ومعقدًا وله العديد من الأهداف النظرية مثل الحد من التباين في المعلومات وتكاليف الملكية وتكلفة رأس المال...الخ. وإن

البحث في محددات إفصاح الشركات قد قاد إلى مجموعة واسعة من النظريات قد تكون ذات صلة في التقصير والتنوع في العوامل المؤثرة في إفصاح الشركات (Khilifi and Bouri، 2010).

وقد قام (Khilifi and Bouri، 2010) بتلخيص مساهمة هذه النظريات في الإفصاح الاختياري بالشكل التالي: (Jensen and Meckling، 1976)

1- نظرية الوكالة: The Agency Theory

وفقًا لهذه النظرية فإن الإفصاح الاختياري لتفاصيل المعلومات يميل إلى خفض تكاليف الوكالة، إذ أنها تصور الإفصاح كأداة لتقليل الصراعات ليس بين المديرين والمساهمين فقط، بل بين الشركة ودائنيها كذلك. وبعد دوره في الحد من الصراعات فإن الإفصاح الاختياري يعطي لإدارة الشركة رؤية سياسية. وقد استخدمت هذه النظرية من قبل كل من

(Karen and Mirza، 1991) (cooke،1989) (Donnelly and Mulcahy، 2008) (Frantz and Wlker، 1997) (Raffounier، 1995).

2- نظرية الإشارة: The Signaling Theory (Spence، 1973 and Ross، 1977)

وفقًا لهذه النظرية فإن الإفصاح الاختياري هو عبارة عن أداة تستخدم من قبل المديرين لنقل الإشارات إلى السوق، لذلك نجد أن المديرين الذي يميلون إلى الإفصاح

الاختياري عن معلومات خاصة نضع في اعتبارنا أن هذه الإفصاحات إشارة جيدة عن أداء شركاتهم وكذلك يضعف عدم تناسق المعلومات. وقد استخدمت هذه النظرية من قبل (Patricia and lucia،2007) (Grossman،1981) (Cazavn- Jeny and Jeanjean،2007).

3- نظرية الاقتصاد السياسي::The Political Economy Theory

1989)، 1984 and Guthrie and Parker، (Lindblom

إن المدافعين عن هذه النظرية يدعون أن نظام الإفصاح الموجود يتجاهل الرعاية الاجتماعية أو المسؤولية الاجتماعية لأنه يدافع عن حقوق المساهمين ولذلك يمكن اعتبار الإفصاح الاختياري عن المعلومات ردًا إيجابيا من الشركة على الضغوط الاجتماعية، التي يمكن أن تجنب أي تنظيم لنمو الإفصاح عنها. وقد استخدمت هذه النظرية من قبل .(1999، 2004; Mithchell، J،Guthrie)

4- نظرية الشرعية Legitimacy Theory:

(1992، 1989; Patten، 1984; Guthrie and parker،Lindblom)

تفترض هذه النظرية بأن الشركة تهدف للمصادقة على بقائها واستمرارها من خلال الإفصاح الاختياري عن المعلومات المفصلة لتأكيد أنها عنصر صالح في المجتمع، ولذلك فإن ما يضفي على الشركة شرعيتها هو شرعية أنشطتها. وقد استخدمت هذه النظرية من قبل (.Guthri، et al، Miller and Whiting; 2004، 2005)

5- نظرية أصحاب المصلحة Stakeholder Theory :

(Ullman،Roberts 1985، 1992;)

وفقًا لهذه النظرية يمكن تفسير الإفصاح الاختياري من خلال قوة أصحاب المصالح، إستراتيجية الشركة والأداء الاقتصادي في الماضي والحاضر، ووفق هذه النظرية، كذلك فإن الشركة تفصح عن المعلومات المالية وغير المالية لجمهور واسع وليس فقط للمستثمرين والدائنين. وقد استخدمت هذه النظرية من قبل (Roberts، 1992; Smith،Ullman 1985; Adhikari and Tondkar، 2005)

6- نظرية تكاليف الملكية Proprietary Costs theory:

(Verrecchi،1983 Wagenhofer، 1990; 1990،)

وفقًا لهذا النظرية فإن الإفصاح الاختياري له آثار إيجابية ويجب على الشركة إجراء موازنة بين الآثار الإيجابية والسلبية المترتبة عن الإفصاح. في الواقع يبدي المديرون اهتماما بالإفصاح الاختياري عندما تكون فوائده أكبر من تكاليفه. وقد استخدمت هذه النظرية من قبل

(Gebl،.Gray 2000; et al، Annlisa Prencipe، 1990 and 2004،)

2-4 الإفصاح على الإنترنت

شهدت السنوات الأخيرة نموا هائلا في استخدام الإنترنت. وأنشأت الكثير من الشركات مواقع خاصة بها، واستخدمت هذه المواقع لنشر المعلومات المالية. هذا النوع من

الإفصاح يعّد اختياريا وغير منظم. وفي معظم الحالات فإن المعلومات التي يتم الإفصاح عنها على شبكة الإنترنت هي معلومات يتم نشرها بالفعل في شكل مطبوع (Martson،2003).

وقد أصبحت شبكة الإنترنت وأحدة من أكثر مصادر المعلومات استخداما، والعديد من الشركات الآن تفصح عن كل معلوماتها المالية أو جزء منها على مواقعها الخاصة بها (Hindi and Rich،2010).

هنالك ثلاث مراحل لتطور الإنترنت كأداة لتوصيل المعلومات إلى المستثمرين:

1- إنشاء موقع للشركة على الإنترنت.

2- استخدام الإنترنت لتوصيل المعلومات للمستثمرين.

3- الاستفادة من المزايا الفريدة كوسيلة خاصة.

منذ بداية التسعينات من القرن المنصرم أصبح الإنترنت وسيلة رئيسة لنشر تقارير الشركات للمستخدمين لهذه المعلومات (Rowbottom and Lymer،2009).

لقد عرف (Hunter and Smith،2009) الإفصاح على الإنترنت بأنه "استخدام موقع الشركة في عرض المعلومات المتعلقة بالأداء المالي للشركة".

وعرّفه (Almilia and Budisusetyo،2008) بأنه "استخدام مواقع الشركات للإفصاح عن المعلومات المالية والتجارية للشركات".

كما عرّفه (Craven and Marston،1999) بأنه "إفصاح اختياري تفصح فيه الشركات عن معلوماتها المالية على مواقعها على الإنترنت".

ومن وجهة نظر الباحث فإن الإفصاح على الإنترنت هو "إفصاح الشركات عن المعلومات المالية وغير المالية والمعلومات الأخرى التي تخص الشركة وتحديث هذه المعلومات أولاً بأول على مواقعها على الإنترنت"

2-5 مزايا وعيوب الإفصاح على الإنترنت

هنالك العديد من المزايا لقيام الشركة بالإفصاح عن المعلومات على الإنترنت مقارنة بطرق الإفصاح التقليدية:

1- من وجهة نظر الشركة: يتم تحميل تكاليف الطباعة والاتصال للمستخدم لهذه التقارير، ويحتمل أن يقلل من عدد طلبات المعلومات الروتينية للمستثمرين وأصحاب المصالح.

2- من وجهة نظر المستخدم: فإن المزايا الرئيسية هي أن البيانات يمكن أن تكون متاحة للمستخدمين بسرعة وبشكل منصف يمكنهم تخزينها ومعالجتها إلكترونياً في الوقت الذي يحتاجونها فيه (Rowbottom and Lymer، 2009).

وقد لخص (Scott and Jackson، 2002) المزايا والعيوب الرئيسية لاستخدام الإنترنت للإفصاح في الجدول الآتي:

جدول رقم (2-1)

مزايا وعيوب الإفصاح على الإنترنت

جانب الأثر	**المزايا**	**العيوب**
1- الوضوح وسهولة التصفح	التقارير المنشورة على الإنترنت يمكن الوصول إليها في أي وقت وفي أي مكان. وكذلك يمكن الوصول إلى تلك التقارير من خلال روابط ووصلات من خلال مواقع أخرى مثل موقع الأسواق المالية والبورصات.	دون الترويج الفعال وقد تكون غير مرئية، فبعض المجموعات من أصحاب المصالح مثل الموظفين والسكان المحليين قد يدخلون إلى شبكة الإنترنت. غالبًا ما يكون الوصول إلى التقارير صعبًا من الصفحة الرئيسية للشركة.
2- توثيق البيانات	يستغرق وقتًا أقل بكثير لتحميل التقارير على الصفحة الإلكترونية، مما يستغرقه لنشر النسخة الورقية أو التقليدية. يتم نشر البيانات على الإنترنت حال تجهيزها أي لا يحصل أي تأخير في نشرها.	قد لا يكون المستخدمون للتقرير مقتنعين بأن صفحات الإنترنت والتحقق من البيانات يتم تحديثه وبالتالي ينقص من مصداقيتها، مثل ختم التاريخ أو تقارير منفصلة التحديث.
3- سهولة الاستخدام	التفاعلية ومتعة الاستخدام، ولا سيما إذا استخدم تقنية ويب متطورة اللغات المتعددة: أسهل لتقديم إصدارات متعددة اللغات.	معظم المستخدمون يفضلون قراءة التقارير على شاشة الكمبيوتر، ومن الصعب عليهم أرشفة هذه التقارير كما أن هذه التقارير تحتاج لتحميل كبير وكذلك طباعة كثيرة، كذلك طريقة عرض التقارير على الإنترنت قد لا تلبي احتياجات جميع أصحاب المصلحة.

جانب الأثر	المزايا	العيوب
4- جوانب التقرير الإضافية	يمكن للمواقع أن تقدم للمستخدمين صياغة التقارير حسب احتياجاتهم	التقارير على الإنترنت ليست بطاقات أعمال لكن التقارير الورقية أو التقليدية كذلك. بعض المستخدمين قد يكونون أكثر ميلاً للتقارير المطبوعة، وبعد ذلك يقومون بالتصفح خلال الإنترنت.
5- التأثيرات البيئية للنشر	تخفيض استهلاك الطاقة والورق والحبر جراء النشر الإلكتروني. تجنب الهدر جراء طباعة نسخ زائدة من التقارير الورقية.	بالنسبة للطباعة فإن الشركة قادرة على إدارة آثار عمليات الطباعة، ولكنها لا تملك السيطرة على آثار العمليات التي يقوم بها الأشخاص الذي يقومون بمطالعة النسخ الإلكترونية.
6- كمية البيانات	كميات أكبر من المعلومات.	التنقل من صفحة إلى صفحة عبر الإنترنت يكون صعبًا بالغالب، لذلك هناك حاجة إلى دقة تصاميم الصفحات الإلكترونية بمساعدة المستخدم.

المصدر: (Scott and Jackson)، 2002

2-6 تطور الإفصاح على الإنترنت

لقد تغيرت تقارير الشركات في السنوات الخمسين الماضية، وكممارسة جديدة لعرض التقارير، أصبح عرض تقارير الشركات على الإنترنت الوسيلة الرئيسية للإفصاح عن المعلومات المالية والتجارية لهذه الشركات، وبالرغم من ذلك فإن معظم الشركات لا تبذل جهدًا كبيرًا لتقديم هذه المعلومات على مواقعها على شبكة الإنترنت. (Jeffrey)، 2008

ولقد كان الانتقال إلى الإفصاح الإلكتروني أمراً لا مفر منه، وذلك بالنظر إلى الاستخدام الشاسع للحاسوب في العالم أجمع. إذ أنه يقدم للمستثمرين والمحللين والمنظمين وغيرهم الوصول الفوري إلى البيانات للشركات المهتمين بها، وهذه المعلومات يمكن الوصول إليها من قبل جمهور أوسع بكثير عندما يشعرون بالرغبة في الوصول إلى هذه المعلومات، بل إن هناك إمكانية للحصول على حجم أكبر بكثير من البيانات من أي وقت مضى، وهو يسمح للمستخدمين بتحميل المعلومات ومعالجتها لتتناسب مع اختيارهم (Jeffrey،2008).

وتؤكد الدراسات المختلفة أن معظم الشركات المدرجة في الأسواق العالمية تفصح عن معلوماتها على مواقعها على الإنترنت، وأن مستوى الإفصاح على هذه المواقع قد ازداد في السنوات الأخيرة. وهنالك احتمالية بأن الإنترنت قد أصبح المصدر الرئيس للمستخدمين الباحثين عن التقارير المالية للشركات، وإن الشركات تستثمر موارد كبيرة في تطوير مواقعها على شبكة الإنترنت وللتوصل إلى طرق مبتكرة لتقديم المعلومات المالية Wagenhofer،(2003).

وتعّد لجنة التجارة الاتحادية الأمريكية (FTC) الرائدة في توفير التوجيه لجعل الإفصاح واضحاً وبارزاً، إذ قامت اللجنة بوضع معايير وتعليمات خاصة بخصوص الإفصاح على الإنترنت (Hoy and Lwin،2008).

ومن الجدير ذكره أن معظم الباحثين بحسب علم الباحث يصنفون الإفصاح على الإنترنت بأنه إفصاح إختياري، ويعتقد الباحث أن هذا الإفصاح أي الإفصاح على الإنترنت يتجه إلى أن يصبح إلزاميًا في المستقبل، إذ إن البورصات تلزم الشركات بتزويدها بتقاريرها خلال شهر من صدور هذه التقارير، وبالتالي فإن مسالة إلزام الشركات بنشر

هذه التقارير على مواقعها على الإنترنت هي مسألة وقت فقط، ومن الملاحظ كذلك بأن الشركات تهتم بمواقعها وما تفصح فيه على هذه المواقع، فإذا تتبعنا الدراسات السابقة نلاحظ الزيادة الكبيرة في استخدام الإنترنت كوسيلة لإفصاح الشركات عن بياناتها وتقاريرها الدورية.

2-7 وسائل عرض البيانات على الإنترنت

إن إفصاح الشركات عن معلوماتها على الإنترنت يتطلب منها استخدام أحد وسائل عرض البيانات على الإنترنت وهي HTML (Hyper Text Markup Language) (لغة تعليم نص زائد لتنز) و AdobeReader وظهر حديثًا وسيلة جديدة لعرض البيانات إلكترونيا وهي XBRL (Extensible Business Reporting Language) (لغة تقارير الأعمال التجارية الموسعة). ويعد التقرير المستخدم في عرضه AdobeReader صورة مطابقة للأسلوب الورقي، وهي تتميز بانخفاض تكلفة إنتاجه وعرضه على موقع الشركة، أما بالنسبة HTML فأنها تمكن فهرسة المعلومات واسترجاعها بسرعة أعلى، كما تسمح بالتنقل السهل عبر صفحات التقرير المختلفة ولأي مواقع أخرى تحتوي على معلومات تتعلق بالتقرير. وكذلك التصفح بين عناصر التقرير وما يتعلق بها من عناصر توضيحية عن طريق الروابط وهو ما لا يتوفر مع AdobeReader (مبارك ورجب، 2002).

وبين عامي 1998 و 2000 قامت مجموعة XBRL التي تتألف من محاسبين قانونيين وتقنيين بتطوير نموذج XBRL. وقد لفت هذا النموذج انتباه الأعضاء الرئيسيين في المجتمع المالي بشطريه المحاسبي والتقني، أن لغة XBRL ليست مصممة فقط لنقل

التقارير المالية إلى الإنترنت، بل أنها ستمكن البيانات المالية والمستخدمين لها من عرض إدارة المحتوى في العالم. أي بعبارة أخرى إن البيانات المالية سوف تصبح موحدة التصنيفات باستخدام XBRL. وعلاوة على ذلك فإن كل هذه البيانات ستكون مقروءة آلياً (Maling، 2005).

ثانياً: الدراسات السابقة

قام الباحث باستعراض الدراسات السابقة ذات الصلة والملاءمة بموضوع الدراسة، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى قسمين: القسم الأول يتضمن الدراسات العربية، والقسم الثاني يتضمن الدراسات الأجنبية وكما يلي:

2-8 الدراسات العربية

- دراسة (أبو العزم، 2002) بعنوان: "**نشر التقارير المالية على الإنترنت: مسح لمصر والسعودية والكويت**".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى استخدام الإنترنت لأغراض نشر التقارير المالية في مصر والسعودية والكويت، وأهم خصائص مواقع الشركات. وقد اعتمد الباحث المنهج الاستقرائي لتحقيق أهداف الدراسة. إذ تم إجراء البحث على الشركات المسجلة في أسواق الأوراق المالية في كل من مصر والسعودية والكويت، وقد تم اختيار (105) شركات في الدول الثلاث موزعة كالتالي: مصر (50) شركة، السعودية (43) شركة، الكويت (12) شركة. وقد تم استعراض مواقع هذه الشركات في شهر آب عام 2002. وقد

توصلت الدراسة إلى أن 68% من الشركات عينة الدراسة لديها مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت موزعة كالتالي: (48% مصر، 81% السعودية، 100% الكويت). كما وجد الباحث بأن 20% من الشركات عينة الدراسة تحتوي مواقعها على بيانات مالية موزعة كالتالي: (18%مصر، 14% السعودية، 50 الكويت). كما وجد الباحث بأن 10% من الشركات عينة الدراسة تحتوي مواقعها على بيانات مالية كاملة موزعة كالتالي 10% مصر، 7% السعودية، 25% الكويت.

- دراسة (الجبر، 2002) بعنوان: "**نشر التقارير المالية للشركات السعودية على الإنترنت**"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى استخدام الشركات السعودية المساهمة للإفصاح الإلكتروني للمعلومات المالية وإلى فحص مدى توافق تجربة الشركات السعودية في الإفصاح الإلكتروني مع نتائج الدراسات السابقة التي تم إجراؤها في دول مختلفة. ولغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة قام الباحث باختيار الشركات السعودية المساهمة التي يتم تداول أسهمها في السوق السعودي وعددها 69 شركة موزعة ضمن 6 قطاعات وهي البنوك والصناعة والإسمنت والخدمات والكهرباء والزراعة.

وجدت الدراسة أن (39%) من الشركات عينة الدراسة (27 من أصل 69)شركة لديها مواقع على الإنترنت. وان (37%) من الشركات التي لديها مواقع (10 من 27) شركة تفصح في مواقعها عن معلومات مالية، (80%) منها (8 من 10) شركات أفصحت عن معلومات مالية كاملة، وشركتين أفصحتا عن معلومات مالية جزئية. كما وجدت

الدراسة أن جميع البنوك السعودية عينة الدراسة (9) بنوك لديها مواقع إلكترونية 8 منها تفصح على مواقعها عن بيانات مالية كاملة وهنالك بنك وأحد يفصح عن بيانات جزئية. كانت نسبة الشركات التي لديها مواقع في القطاعات الأخرى كالتالي الصناعة 36%، الخدمات 24%، الكهرباء 50% والزراعة 44%.

- دراسة (مبارك ورجب، 2002) بعنوان: "**الإفصاح المحاسبي عبر الإنترنت**"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى فعالية الإفصاح المحاسبي عبر الإنترنت في نشر المعلومات المالية، وعلى مدى ضرورة إصدار معيار ينظمه. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة قام الباحثان بتحليل الدراسات السابقة التي تناولت الإفصاح المحاسبي عبر الإنترنت من الجوانب الآتية: البيانات الإحصائية، محتوى التقارير المالية، أساليب عرض التقارير المالية والعوامل المؤثرة في الإفصاح المحاسبي عبر الإنترنت.

وجدت الدراسة تنوع محتوى المعلومات المالية المفصح عنها في المواقع الإلكترونية من إذ مقدار المعلومات (إحصائيات، ملخصات، قوائم مالية غير مرفقة بالملاحظات وقوائم مالية كاملة)، ومن إذ خصائص تلك المعلومات (الوقتية، إمكانية الاعتماد، إمكانية المقارنة والثبات). كما وجدت الدراسة أن هنالك تنوعا في أساليب عرض المعلومات على المواقع الإلكترونية للشركات. كما وجدت أن هناك تميزا في الإفصاح المحاسبي عبر الإنترنت من ناحية الملاءمة نظرا لوقتية المعلومات المنشورة وما تضفيه للقدرة التنبؤية والتقييمية لمستخدمي المعلومات.

- دراسة (مهدي، 2009) بعنوان: **استخدام الإنترنت كأداة لعرض التقارير المالية للشركات الأردنية المدرجة في بورصة عمان: دراسة مسحية.**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما إذا كان للشركات الأردنية مواقع إلكترونية خاصة بها، ومعرفة ما تفصح فيها من بيانات مالية، ومعرفة ما إذا كان هناك تأثير لسبع خصائص مختارة من خصائص الشركات على الإفصاح الإلكتروني لها، ومعرفة الفرق في الإفصاح عن البيانات المالية وغير المالية بين ما يعرض في المواقع الإلكترونية للشركات وما يعرض في الموقع الإلكتروني لبورصة عمان من بيانات عن هذه الشركات. ولغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة قام الباحث بإجراء دراسة مسحية لجميع الشركات الأردنية المدرجة في السوق الأول لبورصة عمان في نهاية عام 2008م، وبلغت عينة الدراسة 127 شركة موزعة على ثلاثة قطاعات رئيسية.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن: (68.5%) من الشركات الأردنية لديها مواقع إلكترونية خاصة بها، وأن (50.57%)من الشركات الأردنية التي لديها مواقع إلكترونية تعرض بياناتها المالية، وأن (72.73) من الشركات التي لديها مواقع إلكترونية وتعرض بياناتها المالية فيها تعرض بيانات مالية كاملة، وأن هناك تأثيراً لأربع خصائص وهي: حجم الشركة ومقدار الرافعة المالية وعمر الشركة وتركز الملكية، إذ كان تأثير الثلاث الخصائص الأولى إيجابيا على الإفصاح الإلكتروني للشركات الأردنية، بينما كان تأثير الخاصية الرابعة سلبيا، وبالنسبة للخصائص الأخرى وهي: نسبة الربحية ونسبة السيولة ونسبة المستثمرين الأجانب ونسبة ملكية المؤسسات فلم يكن لها تأثير، وأن هناك فرقا في الإفصاح عن البيانات المالية وغير المالية بين ما يعرض في المواقع الإلكترونية

للشركات وما يعرض في الموقع الإلكتروني لبورصة عمان من بيانات عن هذه الشركات، وقد تبين أن ما يعرض في الموقع الإلكتروني لبورصة عمان من بيانات مالية وغير مالية عن هذه الشركات أكثر مما يعرض في المواقع الإلكترونية لهذه الشركات، كما تبين تقدم القطاع المالي على قطاعي الخدمات والصناعة في الإفصاح الإلكتروني.

- دراسة (الخيال، 2009) بعنوان: **العوامل المؤثرة في نشر التقارير المالية للشركات المساهمة السعودية عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية**

هدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر العوامل المتعلقة بطبيعة شركات المساهمة السعودية، وتشمل حجم الشركة، وربحية الشركة، ومديونية الشركة، وطبيعة نشاط الشركة، وملكية الشركة (خاصة أو عامة)، وعمر الشركة – على نوعية وأسلوب عرض المعلومات المفصح عنها بواسطة الإنترنت في هذه الشركات، وكذلك التعرف إلى أي مدى تقوم الشركات المساهمة السعودية بالإفصاح عن المعلومات المالية وغير المالية وأسلوب عرضها على الإنترنت، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من 71 شركة مساهمة سعودية يتم تداول أسهمها في سوق الأسهم السعودي في 31-12-2007، وقد تم تطوير نموذج للإفصاح مكون من 66 عنصرا مقسمة إلى جزأين، يتناول الجزء الأول منها 30عنصرا يقاس بها نوعية المعلومات المفصح عنها على الإنترنت، ويقيس الجزء الثاني المؤلف من 36 عنصرًا أسلوب عرض المعلومات المفصح عنها على الموقع الإلكتروني للشركات عينة الدراسة، وقد تم استخدام اختباري تحليل الارتباط والإنحدار الخطي المتعدد.

وقد كان من أبرز نتائج الدراسة وجود اهتمام من قبل معظم الشركات المساهمة السعودية بنوعية المعلومات المالية وغير المالية المفصح عنها على الإنترنت وكذلك أسلوب عرضها في المواقع الإلكترونية، إذ تتراوح نسبة الإفصاح الإلكتروني بين (44%) و (85%) من مجموع المعلومات التي تضمنها النموذج المقترح، ويزداد الإفصاح في البنود المطلوبة إجباريا وفقا لمعايير المحاسبة السعودية أو نظام الحوكمة، ويقل في البنود التي تقوم الشركات بالإفصاح عنها اختياريا.

كما أشارت النتائج أيضا إلى أن الإفصاح عن المعلومات المالية وغير المالية وأسلوب عرضها على الإنترنت يتحسن مع الزيادة في حجم الشركة، والربحية، والمديونية، ونوعية الصناعة، ولا يتأثر بعمر الشركة أو تملك الحكومة لجزء من رأسمالها، وأن قيمة معامل التحديد ارتفعت بشكل ملحوظ عندما تم أخذ جميع المتغيرات المستقلة في نموذج الإنحدار الخطي المتعدد.

2-9 الدراسات الاجنبية

- دراسة (Debreceny and Gray، 1999) بعنوان:

"**Financial Reporting on the Internet and External Audit.**"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الآثار المترتبة على عملية النشر الإلكتروني للقوائم المالية عبر الإنترنت، واختارت هذه الدراسة معظم الشركات المدرجة في فرنسا ألمانيا والمملكة المتحدة. وقد تم دراسة أكبر (45) شركة مدرجة في هذه الدول، ووجدت هذه الدراسة أن (36) شركة من هذه الشركات تقوم بنشر قوائمها المالية السنوية على الإنترنت

بصيغة (HTML) أو (Reader Adobe)، كما وجدت الدراسة أن (17) شركة من الشركات تقوم بنشر تقاريرها المالية بصيغة ((HTML مع اختلاف مستويات التفاصيل، إذ إن (10) شركات من هذه (17) شركة تقوم بوضع تقارير مدققي الحسابات مع عدم وجود رابط يتصل بالشركة التي قامت بعملية التدقيق.

- دراسة (Carven and Martson، 1999) بعنوان:

Financial Reporting on the Internet by Leading UK Companies

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار مدى الإفصاح المالي على الإنترنت لدى الشركات الكبرى في المملكة المتحدة لسنة 1998. تمت دراسة هذه الشركات لمعرفة فيما إذا كان لدى هذه الشركات مواقع الإلكترونية، وفيما إذا كانت تستخدم هذه المواقع للإفصاح عن بياناتها، وفيما إذا كانت تعرض هذه البيانات بشكل مختصر أو بشكل مفصل، تكونت عينة الدراسة من (206) شركة مدرجة في سوق لندن، وجدت الدراسة أن (153) شركة (74%) من الشركات عينة الدراسة لديها مواقع إلكترونية، ومن هذه (159) شركة يوجد (109) شركة تفصح عن بياناتها المالية في مواقعها الإلكترونية، وهذه ألــ (109) شركة مقسمة إلى (67) شركة تفصح عن تفاصيل تقاريرها السنوية، و (42) شركة تفصح عن جزء أو ملخص من تقاريرها السنوية، و (44) شركة المتبقية لا تفصح عن أي معلومات مالية في مواقعها. كما وجدت هذه الدراسة علاقة إحصائية موجبة بين حجم الشركة وبين مدى إفصاحها عن بياناتها وحجم هذا الإفصاح، ولم تجد الدراسة علاقة بين نوع الصناعة والإفصاح المالي.

- دراسة (Ashbaugh et al، 1999) بعنوان:

Corporate Reporting on the Internet .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الشركات للإنترنت لتحسين ربط قوائمها المالية، كما تم اختبار فيما إذا كانت هذه الشركات تضع معلومات شاملة عن قوائمها المالية بما في ذلك تقارير المدققين وفيما إذا كانت تضع روابط للوصول إلى مواقع الأسواق المالية في الولايات المتحدة. تكونت عينة الدراسة من (290) شركة، وجدت الدراسة أن (253) شركة (87%) من الشركات لديها مواقع على الإنترنت، كما وجدت الدراسة أن 70% من عينة الدراسة تقوم بوضع تقاريرها المالية على الإنترنت، وقد وجدت اختلافا قليلا في جودة الإفصاح المالي على الإنترنت لهذه الشركات. ووجدت الدراسة كذلك أن بعض الشركات تقدم تقارير فصلية عن بياناتها على الإنترنت ومحدثة بشكل دائم، بينما توجد شركات أخرى تضع تقارير قديمة.

- دراسة (Marston، 2003) بعنوان:

"**Financial Reporting on the Internet by Leading Japanese companies.**"

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار مدى إفصاح الشركات اليابانية عن تقاريرها المالية على الإنترنت في سنة 1998، كما هدفت إلى التعرف فيما إذا كان هنالك علاقة ما بين حجم الشركة وربحيتها والقطاع التابعة له، وبين مستوى إفصاح هذه الشركات على مواقعها الإلكترونية. وقد تمت دراسة أكبر (99) شركة يابانية، ووجدت هذه الدراسة أن

الغالبية العظمى من هذه الشركات (78) شركة يوجد لديها مواقع إلكترونية باللغة الإنجليزية، وأن (68) شركة تضع بعض المعلومات المالية في هذه المواقع، وأن (57) شركة تقدم معلومات محاسبية مفصلة. كما وجدت أن حجم الشركة له تأثير إيجابي بما يتعلق بوجود موقع إلكتروني خاص للشركة، ولكن حجم الشركة لا يؤثر على مستوى الإفصاح المالي. كما وجدت الدراسة أنه لا يوجد تأثير لربحية الشركة والقطاع التابعة له على حجم الإفصاح المالي عبر الإنترنت.

وقد تمت إعادة الدراسة في سنة 2001 لاستهداف الشركات التي لم يكن لها موقع إلكتروني في الدراسة السابقة، أو تملك موقعاً باللغة اليابانية فقط. ووجدت الدراسة أن غالبية الشركات أصبحت تمتلك موقعاً إلكترونياً، وأدرجت اللغة الإنجليزية في الموقع.

- دراسة (Gowtjorpe، 2004) بعنوان:

" **Asymmetrical Dialogue? Corporate Financial Reporting Via the Internet.**"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الشركات للإنترنت في إيصال المعلومات المالية لأصحاب المصالح، ومن أجل هذا الغرض تم إجراء مقابلات مع كبار المدراء في الشركات الصغيرة المدرجة في بريطانيا، لسؤالهم عن استخدام الإنترنت في إيصال المعلومات المالية، وكذلك سؤالهم عن الطرق التي يحددون بها احتياجات أصحاب المصالح. وجدت الدراسة أن تقييم الاحتياجات لأصحاب المصالح كان يتم بشكل عشوائي مع وجود نية لدى المديرن لتصحيح الطريقة التي يتم فيها إيصال المعلومات المالية

المتعلقة بالشركة لهم. ولأن تقييم حاجات أصحاب المصالح كان يعتمد بشكل كبير على الحدس والتوقع فأنه من الصعب الحكم على مدى كفاءة الإنترنت كوسيلة لإيصال المعلومات المالية، ووجدت الدراسة أن الوسائل المتطورة التي وفرها الإنترنت حديثًا لم تغير من أسلوب التخاطب ما بين الشركة وأصحاب المصالح.

- دراسة (Alkhalailah et al، 2005) بعنوان:

A Preliminary Investigation on the Use of the Internet for Business Reporting: A Case Study of Companies Listed on Amman Stock Exchange (ASE)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة استخدام الشركات الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي لمواقعها الإلكترونية للإفصاح عن معلوماتها المالية وغير المالية، ومعرفة ما إذا كانت مواقعها الإلكترونية موجهة للعملاء أو موجهة للمستثمرين. وكذلك هدفت إلى معرفة تأثير بعض الخصائص مثل حجم الشركة والقطاع الذي تنتمي له، وحجم الاستثمارات الأجنبية على استخدام الشركة للإنترنت كأداة للإفصاح عن بياناتها المالية وغير المالية.

ولغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة قام الباحثون بأخذ الشركات المدرجة في سوق عمان المالي في عام 2002، وقد تكوّن مجتمع الدراسة من (204) شركات مدرجة، وقد تم استبعاد الشركات التي لا تتداول أسهمها في السوق وبلغ عددها (21) ليصبح مجتمع الدراسة (183) شركة موزعة على القطاعات الأربعة: (17) بنكاً، (25) تأميناً، (59) خدمات، (82) صناعة.

وقد توصلت الدراسة إلى حوالي 45% من الشركات (82 من أصل 183) لديها مواقع خاصة بها، وأن البنوك تمثل المرتبة الأولى من إذ عدد الشركات التي لديها مواقع إلكترونية حوالي 94% (16 من أصل 17)، وكذلك من إذ حجم المعلومات المفصح عنها، أما بالنسبة لقطاع التأمين 48% والخدمات 44% والصناعة 34%.

كما وجد الباحث أن هناك علاقة إيجابية بين حجم الشركة وحجم الاستثمار الأجنبي وبين امتلاك الشركة لموقع إلكتروني واستخدامه للإفصاح عن المعلومات المالية وغير المالية.

- دراسة (Momany and Al-Shorman, 2006) بعنوان:

Web-Based Voluntary Financial Reporting of Jordanian Companies."

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وضع الشركات الأردنية المدرجة في السوق الأول لبورصة عمان لعام (2004) فيما يتعلق بالتالي:

1- مدى توافر مواقع إلكترونية للشركات المدرجة في بورصة عمان.

2- تحديد المعلومات المالية المفصح عنها في المواقع الإلكترونية للشركات.

3- محاولة تفسير الاختلاف الموجود في المعلومات المالية المعروضة في المواقع الإلكترونية للشركات الأردنية المدرجة في بورصة عمان.

ولغرض تحقيق هذه الأهداف قام الباحثان بأخذ جميع الشركات المدرجة في السوق الأول لبورصة عمان لعام (2004) كمجتمع الدراسة، إذ تكونت عينة الدراسة من (60)

شركة موزعة على ثلاثة قطاعات حسب تصنيف بورصة عمان كالتالي: (10) شركات تأمين، (18) شركة خدمية، و (32) شركة صناعية. باستثناء البنوك نتيجة لحقيقة توصل إليها الباحثان بأن جميعها لديها مواقع إلكترونية وتفصح عن بياناتها وتقاريرها المالية كاملة.

قام الباحثان بدراسة مسحية في الفترة من تشرين الأول 2003 وحتى أيلول 2005 باستخدام محركي بحث رئيسين Google و Yahoo، بغرض اكتشاف ما إذا كان للشركات مواقع إلكترونية من عدمه. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها ما يلي:

1- أن حوالي (45%) من الشركات لديها مواقع إلكترونية.

2- كانت نسبة الشركات التي لديها مواقع في قطاع التأمين وقطاع الخدمات والقطاع الصناعي (40%)، (50%)، (44%) على التوالي.

3- أن (70%) من الشركات التي لديها مواقع إلكترونية تفصح عن بياناتها المالية فيها، (50%) من قطاع التأمين، (78%) من قطاع الخدمات، (71%) من قطاع الصناعة.

4- أن (31.5%) من الشركات التي تفصح عن بياناتها في مواقعها الإلكترونية تعرض بياناتها المالية كاملة، (71.5%) من قطاع الخدمات، (10%) من قطاع الصناعة، بينما (15.8%) منها تعرض أجزاء من القوائم المالية أو ملخصات لها، (30%) من قطاع الصناعة، وما تبقى منها (52.7%) تعرض مقتطفات من بياناتها المالية، (100%) قطاع التأمين، (28.5%) من قطاع الخدمات، (60%) من قطاع الصناعة.

5- وجد الباحثان أن الشركات التي تعرض بياناتها المالية في مواقعها الإلكترونية غالبًا ما تكون كبيرة الحجم وذات رافعة مالية أكبر ولديها تركز في الملكية ونسبة ملكية المؤسسات

والمستثمرين الأجانب أكثر وأحدث من الشركات التي لا تعرض بياناتها في مواقعها الإلكترونية أو التي ليس لديها مواقع إلكترونية.

- دراسة (Abdelsalam et al, 2007) بعنوان:

"**An Examination of the Comprehensiveness of Corporate Internet Reporting Providing by London – Listed Companies.**"

هدفت هذه الدراسة إلى فحص شمولية عرض التقارير المالية على الإنترنت بمعرفة تاثير مجموعة من الخصائص عليها، وهي: الشمولية وإمكانية الاستخدام والمحتوى العام والمصداقية للشركات المدرجة في بورصة لندن. ولغرض تحقيق هذه الأهداف قام الباحثون بأخذ عينة عشوائية من (120) شركة مدرجة في بورصة لندن من ضمن أكبر الشركات من إذ القيمة السوقية، وقد تم أخذ بيانات الشركات في منتصف عام 2005 لتجنب الاختلافات الزمنية في محتوى الموقع. وقد استخدم الباحثون قائمة تضمنت (143) بندًا لعرض الشمولية ككل. وتم تجزئتها إلى جزأين الجزء الأول تضمن (74) بندًا لعرض المحتوى، وتضمن الجزء الثاني (69) بندًا لعرض قابلية الاستخدام، كما تمت تجزئة فحص المحتوى إلى جزأين الأول تضمن (19) بندًا لأغراض فحص المحتوى العام، والثاني تضمن (55) بندًا لعرض المصداقية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الباحثين لم يجدوا أي دليل بوجود ارتباط بين حصة الأغلبية ومستوى عرض التقارير المالية في المواقع الإلكترونية فيما يتعلق بالمتغيرات الأربعة الشمولية، المحتوى العام، المصداقية، والقابلية للاستخدام.

كما وجد الباحثون أن هناك علاقة ارتباط سلبية مهمة بين حصة المدير وعرض التقارير المالية في الموقع الإلكترونية فيما يتعلق بالمتغيرات الثلاثة الشمولية، المحتوى العام، والقابلية للاستخدام،ولم يحد الباحثون أي علاقة ارتباط ذات أهمية بين حصة المدير والمصداقية. كما وجد الباحثون أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين نسبة المديرين المستقلين وشمولية عرض التقارير المالية في المواقع الإلكترونية فيما يتعلق بالمتغيرين الشمولية والمحتوى العام، ولم يجد الباحثون أي دليل لاختلاف مهم بين استقلالية المديرين والمصداقية والقابلية للاستخدام.

– دراسة (Almilia and Budisusetyo،2008) بعنوان:

"**Corporate Internet Reporting of Banking Industry and LQ045 Firms: An Indonesia Example.**"

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى جودة التقارير المالية المنشورة عبر الإنترنت في القطاع البنكي وفي شركات (LQ-45) في سوق جاكرتا المالي (إذ إن شركات (LQ-45) هي عبارة عن مؤشر لسوق الأسهم في سوق جاكرتا وهي عبارة عن 45 شركة تستوفي معايير محددة مثل أن تكون من ضمن أكبر 60 شركة في السوق وكذلك أن تكون من ضمن أكبر 60 شركة تم تداولها خلال 12 شهرا، وكذلك أن تكون قد أدرجت في السوق قبل 3 سنوات على أقل تقدير).

تكونت عينة الدراسة من (19) بنكاً و (35) شركة (LQ-45)، واستخدمت الطريقة الإحصائية لمقارنة الإفصاح عبر الإنترنت ما بين البنوك وشركات (LQ-45).

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن القطاع البنكي حصل على نقاط أعلى من شركات (LQ-45) في التكنولوجيا ودعم المستخدم.

والدراسة وجدت أن جميع أفراد العينة لهم مواقع إلكترونية على الإنترنت تقوم بتزويد المعلومات للمستخدمين. ووجدت الدراسة أن تصميم مواقع البنوك يخلق اختلافا في طبيعة الإفصاح. ووجدت الدراسة أن صيغة (PDF) هي الصيغة المستخدمة في عرض التقارير المالية على الإنترنت.

- دراسة (Gandia،2008) بعنوان:

"**Determinants of Internet–Based Corporate Governance Disclosure by Spanish Listed Companies.**"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل معلومات حوكمة الشركات التي تفصح عنها الشركات الإسبانية المدرجة في السوق المالي على الإنترنت، وذلك لتقييم مدى تأثير خصائص الشركات على مستوى إفصاحها الاختياري عن المعلومات.

واعتمد الباحث على الدراسات السابقة لاختبار نوعية مواقع الشركات على الإنترنت، وعلى أهمية المحتوى كمتغير رئيسي في جودة هذه المواقع، ولتحديد معلومات الحكومة التي أفصحت عنها الشركات الإسبانية المدرجة تم تصميم ثلاثة مؤشرات للشفافية.

وقد تكونت عينة الدراسة من (92) شركة من الشركات غير المالية في السوق الأسباني سنة 2003. ووجدت الدراسة أن الشركات التي تسجل أعلى نسب بالشفافية هي

الأكثر استخداما للإنترنت كوسيلة للإفصاح عن بياناتها، كما أظهرت النتائج أن مستوى الإفصاح يعتمد على درجة وعمر الشركة في السوق ورؤيتها، كما وجدت هذه الدراسة أن الشركات التي تنتمي إلى قطاع خدمات الاتصال والمعلومات تعّد ذات مستوى إفصاح كبير.

– دراسة (Al Arussi et al، 2008) بعنوان:

Determinants of Financial and Environmental Disclosures through the Internet by Malaysian companies."

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين الإفصاح المالي على الإنترنت وبين ستة عوامل هي الاسم والعِرق للمدير التنفيذي، الرافعة المالية، مستوى التكنولوجيا، وجود شخصية مسيطرة في الشركة، الربحية وحجم الشركة.

واستخدم الباحث بيانات تم جمعها من 201 شركة ماليزية مدرجة في بورصة ماليزيا للسنة المالية 2005. تم استخدام معامل الإنحدار البسيط لتحليل النتائج في هذه الدراسة، أظهرت النتائج أن مستوى التكنولوجيا، وعِرق المدير المالي وحجم الشركة تعّد محددات للإفصاح المالي والبيئي على الإنترنت.

كما أظهرت أن وجود شخصية مسيطرة في الشركة له تأثير سلبي على مستوى الإفصاح المالي ولكن ليس على الإفصاح البيئي، ولم تظهر نتائج الدراسة وجود أي تأثير أو علاقة مهمة بين العوامل الأخرى والإفصاح المالي والبيئي.

- دراسة (Mohamed et al, 2009) بعنوان:

A survey of Internet Financial Reporting in Oman."

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من مدى الاختلاف والتشابه في نشر التقارير المالية على الإنترنت لدى الشركات المدرجة في سوق مسقط المالي. طبقت هذه الدراسة على 142 شركة مدرجة في سوق مسقط المالي من أجل التحقق فيما إذا كانت هذه الشركات لديها مواقع إلكترونية، وفيما إذا كانت هذه المواقع تستخدم من أجل الإفصاح عن المعلومات المالية. وجدت الدراسة أن 84 شركة من الشركات المدرجة يوجد لديها مواقع إلكترونية، وأن 31 شركة من هذه الشركات تستخدم هذه المواقع للإفصاح عن تقاريرها المالية في الإنترنت وكذلك للإفصاح عن بعض المعلومات المالية الأخرى.

- دراسة (Herzig and Godemann،2010) بعنوان:

Internet- Supported Sustainability Reporting: Developments in Germany."

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من مدى الاستدامة في استخدام الإنترنت للإفصاح عن التقارير المالية للشركات المدرجة في السوق المالي الألماني (DAX30). وقد ركزت هذه الدراسة فيما إذا كانت هذه الشركات تستخدم أساليب أكثر فعالية في مواقعها من إذ التحديث، وسهولة الوصول والشمول والصياغة مقارنة مع طرق الإفصاح التقليدية من إذ نشر المعلومات والاتصال مع أصحاب المصالح.

وارتكزت الدراسة على ثلاث دراسات سابقة نشرت في (2004، 2005 و2007)، واعتمدت هذه الدراسة منهجية تحليل المحتوى التي استخدمتها هذه الدراسات، وكذلك مسح البريد الإلكتروني الذي استخدمته دراسة (2005). وتوصلت الدراسة إلى أن الفترة من 2004 إلى 2007 قد شهدت استخداما واسعا للإنترنت كوسيلة مستدامة للإفصاح، كما توصلت إلى أن حوار أصحاب المصالح يقتضي المزيد من تحسين أداء وسائل الإفصاح عن بيانات الشركات عن طريق الإنترنت.

وخلصت الدراسة إلى أن استخدام الإنترنت أقل تكلفة بالنسبة للشركات ولأصحاب المصالح، ووجدت الدراسة إلى أن هناك خللا في التوأصل وصراعات فيما يخص الآثار الاجتماعية والاقتصادية والبيئية في مجال الأعمال.

- دراسة (Shulka and Gekara، 2010) بعنوان:

Corporate Reporting in Modern Era: A Comparative Study of Indian and Chinese Companies."

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من الاستفادة من إيصال المعلومات التي تفصح عنها الشركات المدرجة في الهند والصين على مواقعها على الإنترنت، وقد تناولت عينة من (500) شركة هندية وأخرى صينية في مختلف القطاعات الاقتصادية. وجمع الباحثان الخصائص ذات الصلة للشركات ألـــ (500) في سوق بومباي للأوراق المالية (BSE) والسوق الوطني للأوراق المالية (NSE) في الهند، وسوق هونغ كونغ للأوراق المالية في الصين من خلال مسح واسع لمواقع الشركات عينة الدراسة.

ووجدت الدراسة أن هناك (416) شركة من أصل (500) في الهند وبنسبة (83.2%) لها مواقع إلكترونية فعالة. وأن من هذه (416) شركة هناك (409) شركة ونسبة (98.31%) تفصح عن تقريرها السنوي على موقعها الإلكتروني، وأن هناك (125) شركة (30.05%) تفصح عن تقرير المدقق للعام السابق. أما في الصين فوجدت الدراسة أن (402) شركة من أصل (500) شركة وبنسبة (80.4%) لها مواقع إلكترونية فعالة، وأن (400) شركة من ضمن (402) شركة (99.5%) تفصح عن تقريرها السنوي على موقعها الإلكتروني وأن (23) شركة (5.72%) تفصح عن تقرير المدقق للعام السابق. توصلت الدراسة إلى أن مستوى الإفصاح على الإنترنت مرتفع نسبيًا في هذين البلدين (الهند والصين).

- دراسة (Aly et al، 2010) بعنوان:

Determinants of Corporate Internet Reporting: Evidence from Egypt."

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العوامل المؤثرة على إفصاح الشركات عبر الإنترنت في الشركات المصرية المدرجة، وقد تم استخدام طريقة تحليل المحتوى لاختبار المعلومات المنشورة من قبل كبريات الشركات المصرية في مواقعها على الإنترنت، كما استخدمت هذه الدراسة طريقة إفصاح المحتوى المطورة من قبل (Xiao et al، 1996) كما استخدمت طريقة المربعات الصغرى العادية (OLS)، وطريقة الإنحدار المتعدد.

وجدت الدراسة أن 56% من الشركات المصرية تفصح عن جزء من المعلومات المهمة على مواقعها الإلكترونية، كما وجدت أن بعض الخصائص المالية تفسر الاختلاف في الإفصاح على الإنترنت بين الشركات المصرية المدرجة. إذ إن الربحية ونوع الصناعة وإدراج الشركة بأسواق مالية عالمية هي من المحددات لحجم وطريقة عرض المعلومات على المواقع الإلكترونية للشركات المصرية. كما وجدت الدراسة أن الخصائص الأخرى للشركات مثل حجم الشركة والرافعة المالية والسيولة، وحجم مكتب التدقيق ليست عوامل مهمة إحصائيًا في تفسير التباينات في الإفصاح عن المعلومات للشركات المصرية على الإنترنت.

والجدول التالي (2-2) يوضح عرض للدراسات السابقة وعلى النحو التالي:

جدول رقم (2-2)

ملخص الدراسات السابقة

الرقم	الدراسة	الدولة	عدد الشركات	أهم النتائج
1	Herzig and Godemann، 2010	المانيا	-------	- وجدت الدراسة أن هناك زيادة عامة في استخدام الإنترنت كطريقة للإفصاح. - وجدت الدراسة أن هنالك اهتماما بتطوير مواقع الشركات. - وجدت الدراسة أن الشركات تنظر إلى استخدام الإنترنت بشكل أوسع لخفض تكلفة نشر المعلومات.
2	Shukla and Gekara، 2010	الهند والصين	500 من كل دولة	- وجدت الدراسة أن هنالك (83.2%) من الشركات الهندية لديها مواقع إلكترونية وان (98.31%) من هذه الشركات تفصح عن تقريرها السنوي على الإنترنت. - وجدت الدراسة أن (80.4%) من الشركات الصينية

الرقم	الدراسة	الدولة	عدد الشركات	أهم النتائج
				لديها مواقع إلكترونية وان (99.5%) من هذه الشركات تفصح عن تقريها السنوي على مواقعها.
3	Al Arussi et al، 2009	ماليزيا	201	- وجدت الدراسة أن مستوى التكنولوجيا، جنس المدير المالي وحجم الشركة تعّد من محددات الإفصاح المالي والبيئي على الإنترنت. - وجدت الدراسة أن وجود شخصية مسيطرة له تأثير سلبي على مستوى الإفصاح المالي.
4	Almilia and Budisusety، 2008	اندونيسيا	54	- وجدت الدراسة أن جميع الشركات عينة الدراسة لها مواقع إلكترونية. - وجدت الدراسة أن القطاع البنكي أفضل من (LQ-45) من ناحية التكنولوجيا. - وجدت الدراسة بأن وسيلة عرض البيانات هي فقط بصيغة (PDF).
5	Abdalsalam et al، 2007	بريطانيا	120	- توصلت الدراسة إلى عدم وجود ارتباط بين حصة الأغلبية ومستوى عرض التقارير المالية في مواقع الشركات. - وجدت الدراسة أن هنالك علاقة ارتباط سلبية بين حصة المدير وعرض التقارير المالية على مواقع الشركات.
6	Gandia، 2008	أسبانيا	92	- وجدت الدراسة أن الشركات ذات الشفافية الأعلى هي أيضا الأكثر استخداما لمواقعها كوسيلة لعرض بياناتها. - وجدت الدراسة أن مستوى إفصاح الشركة يعتمد على درجة وعمر الشركة في السوق وكذلك لنوع القطاع الذي تنتمي إليه.
7	Gowthorpe، 2004	بريطانيا	------	- وجدت الدراسة أن تقييم الحاجات لأصحاب المصالح كان يتم بشكل عشوائي.

الرقم	الدراسة	الدولة	عدد الشركات	أهم النتائج
				- وجدت الدراسة أن الإنترنت كوسيلة لعرض البيانات لم تغير من أسلوب التخاطب بين الشركة وأصحاب المصالح.
8	Marston، 2003	اليابان	99	- وجدت الدراسة أن (78) شركة لديها موقع إلكتروني، وأن (68) من هذه الشركات تضع معلومات مالية على مواقعها. - وجدت الدراسة أن حجم الشركة له تأثير إيجابي بوجود موقع وأنه لا يؤثر على مستوى الإفصاح. - وجدت الدراسة أنه لا يوجد تأثير لربحية الشركة والقطاع الذي تنتمي إليه على حجم الإفصاح المالي عبر الإنترنت.
9	Debreceny and Gray، 1999	فرنسا، ألمانيا، بريطانيا	45	- وجدت الدراسة أن (36) شركة تقوم بنشر قوائمها المالية السنوية على الإنترنت بصيغة (HTML) أو (Adobe Reader). - وجدت الدراسة أن هنالك اختلافاً في مستوى تفاصيل الإفصاح بين الشركات.
10	Carven and Marston، 1999	بريطانيا	206	- وجدت الدراسة أن (153) شركة لديها مواقع إلكترونية. وأن (109) شركة من هذه الشركات تفصح عن بياناتها المالية. - وجدت الدراسة أن هناك علاقة إحصائية موجبة بين حجم الشركة وبين مدى إفصاحها عن بياناتها وحجم هذا الإفصاح. - لم تجد الدراسة علاقة بين نوع الصناعة والإفصاح المالي.
11	Ashbaugh et al، 1999	أمريكا	290	- وجدت الدراسة أن (253) شركة (87%) لديها مواقع على الإنترنت.

الرقم	الدراسة	الدولة	عدد الشركات	أهم النتائج
				- وجدت الدراسة أن (70%) من العينة تقوم بوضع تقاريرها السنوية - وجدت الدراسة أن بعض الشركات تقدم تقاريرها الفصلية على الإنترنت وتحدثها بشكل دائم.
12	Aly et al، 2010	مصر	-------	- وجدت الدراسة أن (56%) من الشركات تفصح عن جزء من المعلومات المهمة في مواقعها. - وجدت الدراسة أن الربحية والقطاع الذي تنتمي إليه الشركة وإدراج في أسواق عالمية هي من المحددات لحجم وطريقة عرض المعلومات. - وجدت الدراسة أن حجم الشركة والرافعة المالية والسيولة وحجم مكتب التدقيق ليست عوامل مهمة إحصائيا في تفسير التباينات في الإفصاح.
13	Mohamed et al،2009	عمان	142	- وجدت الدراسة أن (84) شركة لديها مواقع إلكترونية وان (31) شركة فقط تستخدم هذه المواقع للإفصاح عن تقاريرها المالية على الإنترنت.
14	مهدي، 2009	الأردن	127	- وجدت الدراسة أن (68.5%) من الشركات الأردنية عينة الدراسة لديها موقع إلكتروني، وان (50.57%) من هذه الشركات تعرض بياناتها المالية في مواقعها. - وجدت الدراسة أن حجم الشركة، مقدار الرفعة المالية وعمر الشركة لها تأثير ايجابي على الإفصاح الإلكتروني.
15	Momany and Al–Shorman، 2006	الأردن	60	- وجدت الدراسة أن (45%) من الشركات عينة الدراسة لها موقع إلكتروني، وان (70%) من هذه الشركات تفصح عن بياناتها المالية على مواقعها. - وجدت الدراسة أن حجم الشركة، الرافعة المالية، تركز الملكية له تأثير في مدى عرض البيانات المالية

الرقم	الدراسة	الدولة	عدد الشركات	أهم النتائج
				للشركات على مواقعها الإلكترونية.
16	Alkhalailah et al،2005	الأردن	204	- وجدت الدراسة أن (45%) من الشركات عينة الدراسة لها موقع إلكتروني، وأن البنوك تمثل المرتبة الأولى من إذ عدد الشركات التي لديها مواقع. - وجدت الدراسة أن هنالك علاقة إيجابية بين حجم الشركة وحجم الاستثمار الأجنبي وبين امتلاك الشركة لموقع إلكتروني واستخدامه للإفصاح عن المعلومات المالية وغير المالية.
17	أبو العزم، 2002	مصر، السعودية والكويت	105	- وجدت الدراسة أن (68%) من الشركات عينة الدراسة لها مواقع إلكترونية موزعة كالتالي مصر 48%، السعودية 81% والكويت 100% - وجدت الدراسة أن 20% من الشركات تفصح في مواقعها عن بيانات مالية، وان 10% من الشركات تفصح عن بيانات مالية كاملة.
18	الجبر، 2002	السعودية	69	- وجدت الدراسة 39% من الشركات عينة الدراسة لديها مواقع إلكترونية، وان 37% من هذه الشركات تفصح في مواقعها عن بيانات مالية. - جميع البنوك السعودية عينة الدراسة لديها مواقع إلكترونية.
19	مبارك ورجب، 2002	دراسة تحليلية لدراسات سابقة	----	- تنوع محتوى المعلومات المفصح عنها في المواقع الإلكترونية. - تنوع أساليب عرض المعلومات على المواقع الإلكترونية للشركات. - تميز الإفصاح المحاسبي عبر الإنترنت بالملاءمة.

2-10 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بما يلي:

1- أن هذه الدراسة اختصت في البحث في العوامل المؤثرة في إفصاح الشركات الكويتية عن تقاريرها المالية على الإنترنت وهي بذلك تتميز عن دراستي (مهدي، 2009)، (Momany & Al-Shorman، 2006 إذ تم أخذ هذه العوامل مجتمعة بفرضية وأحدة وسيحاول الباحث في هذه الدراسة التعمق في دراسة هذه العوامل.

2- نتيجة للتقدم التكنولوجي الكبير الذي تواكبه دولة الكويت تتميز هذه الدراسة بأنها ستحاول قياس أثر هذا التقدم من إذ اعتمادها على بيانات عام (2011) لذلك سوف تأخذ هذه الدراسة العامل الزمني في الاعتبار وأثره على تطور الزيادة في استخدام الإنترنت كوسيلة لنشر المعلومات المالية.

3- كما أن هذه الدراسة تتناول جميع الشركات المساهمة العامة الكويتية المدرجة، بخلاف دراستي (مهدي، 2009)، ((Momany & Al-Shorman، 2006 اللتان تناولتا الشركات المدرجة في السوق الأول فقط.

الفصل الثالث

منهجية الدراســـة

3-1 منهجية الدراسة

3-2 مجتمع وعينة الدراسة

3-3 طرق جمع البيانات

3-4 خطوات إجراء الدراسة

3-5 متغيرات الدراسة

3-6 نموذج الدراسة

الفصل الثالث

منهجية الدراســـة

يهدف هذا الفصل إلى عرض المنهجية المستخدمة في هذه الدراسة لتحقيق أهدافها. لذلك سوف يتضمن هذا الفصل معلومات عن مجتمع الدراسة وعينتها وطرق جمع البيانات والأساليب الإحصائية المتبعة في التحليل.

3-1 منهجية الدراسة

اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي الناتج عن أسلوب تحليل المحتوى، من خلال البحث على مواقع الشركات والتحليل الكمي لها وتحليل لما في هذه المواقع من إفصاحات متعلقة بهذه الدراسة، إذ قام الباحث بالبحث عن مواقع الشركات عبر الإنترنت للتوصل إلى أن هذه الشركات لها مواقع أو لا التي لها مواقع قام الباحث بالدخول إلى هذه المواقع لمعرفة وجه الإفصاح عن البيانات المالية على موقع الشركة، وهذا متطابق مع دراسة كل من (Momany،M، Al-Shorman and T ،A S ،2006).

3-2 مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات الكويتية المدرجة في سوق الكويت المالي خلال 2011، والبالغ عددها (202) مصنفة ضمن سبعة قطاعات رئيسية موزعة كالآتي: قطاع البنوك(9) ، قطاع الاستثمار(51) ، قطاع التأمين (7) ، قطاع العقارات

(39) ، قطاع الصناعة (29) ، قطاع الخدمات (61) ، وقطاع الأغذية (6) ، وقد ارتأى الباحث أن يقوم بدراسة جميع الشركات المدرجة، لذا ستكون عينة الدراسة شاملة لمجتمعها.

3-3 طرق جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على أسلوبين في جمع البيانات:

أولاً: المصادر الثانوية:

وهي التي تتمثل في الكتب والدوريات والوثائق الرسمية وغيرها، إضافة إلى شبكة الإنترنت ومن خلال مراجعة الأدبيات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

ثانيًا: المصادر الأولية:

تم اتباع المنهجية التي اتبعها (Fischerm, et al, 2004) (Oyelere, etal, 2004) (Marston, 2003) (Mohamad, 2009)، في إجراء دراساتهم وهي تحليل محتوى المواقع الإلكترونية، ولكن مع بعض الاختلاف البسيط في طريقة البحث عن مواقع الشركات. إذ اعتمد الباحث في إجراء هذه الدراسة على الموقع الإلكتروني لسوق الكويت المالي لجمع بعض المعلومات عن الشركات (www.kse.com.kw)، مصدراً رئيساً لجمع المعلومات المطلوبة، بالإضافة إلى ذلك قام الباحث بالبحث في محرك البحث (www.google.com) للشركات التي لم يجد لها مواقع في السوق المالي.

وبالنسبة للشركات التي تمتلك موقعاً تحت الانشاء (under construction) فقد تم عّدها كالشركات التي لا تمتلك موقعاً إلكترونياً.

3-4 خطوات إجراء الدراسة

تم البحث في موقع سوق الكويت للأوراق المالية مركز إيداع الأوراق المالية، وذلك عن طريق الذهاب إلى كل قطاع على حدة، والدخول إلى كل شركة ثم الدخول إلى موقع الشركة إن وجد، والشركات التي لم يجد لها الباحث موقعا، قام الباحث بالبحث عن مواقعها عن طريق محرك البحث العالمي (Google) (Momany، M، T and Al-Shorman، S A، 2006). وقد تم تصنيف الشركات إلى ثلاث مجموعات رئيسية:

1- شركات لديها مواقع إلكترونية وتعرض بياناتها المالية فيها.

2- شركات لديها مواقع إلكترونية ولا تعرض بياناتها المالية فيها.

3- شركات ليس لديها مواقع إلكترونية.

وبعد ذلك استمر البحث في الشركات التي تمتلك مواقع إلكترونية وتعرض بياناتها المالية فيها، وقد تم تقسيم الشركات التي تمتلك مواقع إلكترونية وتعرض بياناتها فيها إلى ثلاث مجموعات:

1- شركة تعرض بياناتها وقوائمها المالية كاملة.

2- شركات تعرض أجزاءً من بياناتها وقوائمها المالية أو ملخصات لها.

3- شركات تعرض النتائج النهائية لبياناتها وقوائمها المالية.

5-3 متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة

1- حجم الشركة:

وجد (Xiao et al، 1996)، أن هناك علاقة إيجابية بين حجم الشركة و درجة إفصاحها على الإنترنت إذ إن الشركات كبيرة الحجم تستخدم التكنولوجيا بشكل أكبر من الشركات صغيرة الحجم لاشباع الطلب المتزايد على المعلومات. وقد أظهرت الدراسات السابقة أن حجم الشركة يمكن أن يقاس بعدة معايير، مثل عدد الموظفين، القيمة السوقية للشركة، نسبة دوران المبيعات (Al Arussi et al، 2009)، كما يمكن أن يقاس بمجموع الموجودات (Aly et al، 2010; Ashbaugh et al، 1999). وقد استخدمت هذه الدراسة إجمالي الأصول (Total Assets) لقياس حجم الشركة.

2- ربحية الشركة:

تبين نظرية الإشارة (Signaling theory) أن الشركات الرابحه لديها الحافز للإفصاح عن المزيد من المعلومات لإظهار ربحية الشركة للمستثمرين، بما يعود بالفائدة على الإدارة بالحفاظ على مواقعهم ومناصبهم الإدارية وزيادة حوافزهم المالية (Oyeler et al، 2003). ويمكن أن تقاس الربحية بعدة طرق منها العائد على الأصول (ROA) والعائد على صافي المبيعات(ROS) والعائد على حقوق الملكية (ROE)، وقد تم أخذ العائد على حقوق الملكية (ROE) كدلالة على الربحية في هذه الدراسة.

3- درجة السيولة:

وفقا لنظرية الإشارة (Signalingtheory) فإن الشركات ذات السيولة المرتفعه تميل للإفصاح عن المزيد من المعلومات وذلك لتمييز نفسها عن الشركات ذات السيولة المنخفضة (Abdelsalam O H، 1999)، وقد تم أخذ نسبة التدأول (CR) كمقياس على سيولة الشركة في هذه الدراسة.

4- نوع الشركة:

وقد تم استخدامه في العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة (Aly et al، 2010; Oyeler et al، 2003; Debreceny et al، 2002). وهو القطاع الذي تنتمي اليه الشركة وقد تم تقسيمه في هذه الدراسة إلى أربعة قطاعات رئيسية وهي البنوك والتأمين والخدمات والصناعة.

5- عمر الشركة:

وقد تم استخدامه في العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة (Owusu-Ansah، 1998) ويقصد به الفترة الزمنية منذ تاريخ إدراج الشركة في السوق المالي إلى تاريخه.

6-3 نموذج الدراسة

لتحديد درجة أهمية كل متغير من متغيرات الدراسة المستقلة على درجة إفصاح الشركة عن بياناتها على موقعها الإلكتروني فقد تم استخدام أسلوب الإنحدار المتعدد والذي تمثل بالمعادلة التالية:

$$DI = \beta0 + \beta1TA + \beta2ROE + \beta3CR + \beta4A + \beta5B + \beta6I + \beta7S + \beta8M + e$$

إذ إن:

DI = disclosure index (مؤشر الإفصاح)

i =) معاملات الإنحدار i = 0، 1،..........، 8)

TA = إجمالي الأصول

ROE = ربحية الشركة

CR = درجة سيولة الشركة

A = عمر الشركة

B = قطاع البنوك

I = قطاع التأمين

S =قطاع الخدمات

M = قطاع الصناعة

e = residual (خطأ التقدير العشوائي)

المتغير التابع

المتغير التابع في هذه الدراسة عبارة عن مؤشر الإفصاح. ويمكن تعريف مؤشر الإفصاح بأنه التأكد مما إذا كانت الشركة تفصح عن أحد البنود التي حددتها الدراسة أم لا، وقد اعتمد الباحث في اختيار البنود المكونة لمؤشرات الإفصاح الستة عشر على دراسة (Xiao et al،(Aly et al) (2010،1996)، وفيما يلي البنود التي اعتمدتها الدراسة كمؤشرات للإفصاح:

1- موقع باللغة الانجليزية.

2- موقع باللغة العربية.

3- التقرير السنوي 2010.

4- تقارير فصلية 2010.

5- قائمة المركز المالي 2010.

6- قائمة دخل 2010.

7- قائمة تدفقات نقدية 2010.

8- إيضاحات مالية 2010.

9- تقارير سنوية سابقة.

10- قائمة المركز المالي سابقة.

11- قائمة دخل سابقة.

12 قائمة تدفقات نقدية سابقة.

13- إيضاحات مالية سابقة.

14- إدارة الشركة.

15- مجلس الإدارة.

16 كبار المساهمين.

لقد تم حساب مؤشر الإفصاح لكل شركة بقسمة مجموع النقاط التي حققت على الحد الأعلى للنقاط التي يجب أن تحقق.

إذ $n\ j$ هو عدد العناصر المختبرة للشركة، $X\ ij = 1$ إذا تم الإفصاح عن العنصر، وصفر إذا لم يتم الإفصاح.

أما الأساليب الإحصائية المستخدمة لغرض تحليل البيانات التي تم جمعها فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1- الإحصاء الوصفي.

2- اختبار (T-TEST).

3- أسلوب تحليل الإنحدار.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة ومناقشتها

4-1 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما نسبة الشركات الكويتية الي لها موقع إلكتروني على الإنترنت؟

4-2 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: العوامل المؤثرة في إفصاح الشركات التي تمتلك مواقع

4-3 نتائج تحليل الإنحدار

4-4 اختبار فرضيات الدراسة

4-5 مقارنة نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة

الفصل الرابع

نتائج الدراسة ومناقشتها

يهدف هذا الفصل إلى استعراض نتائج هذه الدراسة وتحليلها، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى جزأين، الجزء الأول يبحث في العوامل المؤثرة في وجود موقع إلكتروني للشركة من عدمه، أما الجزء الثاني فأنه يبحث فيما تفصح عنه هذه الشركات في مواقعها والعوامل المؤثرة في نسب إفصاح تلك الشركات عن البنود التي اعتمدتها الدراسة وهي (16) بنداً وفيما يلي عرض نتائج الدراسة ومناقشتها. والملحق رقم (1) يبين نتائج التحليل الإحصائي كما تم الحصول عليها من الحاسوب.

4-1 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما نسبة الشركات الكويتية الي لها موقع إلكتروني على الإنترنت؟

يبين الجدول (4-1) نسبة الشركات المبحوثة من إذ وجود أو عدم وجود موقع إلكتروني لها، يتبين من الجدول أن نسبة (77.23%) من الشركات الكويتية المدرجة في سوق الكويت المالي (156 من أصل 202) لديها مواقع إلكترونية وان (22.77%) من الشركات (46 من أصل 202) ليس لديها مواقع إلكترونية، كذلك يلاحظ من الجدول (4-1) النسبة المئوية للشركات التي لديها مواقع حسب القطاع الذي تنتمي إليه هذه الشركات، ويبين الجدول أن قطاع البنوك قد احتل المرتبة الأولى من إذ وجود موقع إلكتروني إذ إن

جميع البنوك الكويتية وبنسبة (100%) يوجد لديها مواقع إلكترونية، يليه قطاع التامين بنسبة (97.15%) من إجمالي شركات هذا القطاع التي لديها مواقع إلكترونية، ثم قطاع الاستثمار بنسبة(92.15%)، ثم قطاع الصناعة بنسبة (79.31%)، ثم قطاع العقارات بنسبة (69.33%)، ثم قطاع الخدمات بنسبة (67.22%)، وأخيرًا قطاع الأغدية بنسبة (66.67%)، ويعتقد الباحث أن ارتفاع النسبة في قطاع البنوك قد يعزى إلى انتشار الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، إذ إن غالبية البنوك الآن تمكن عملاءها من إجراء كافة العمليات المصرفية من خلال الإنترنت.

جدول رقم (4-1)

توزيع الشركات حسب توفر موقع إلكتروني من عدمه

القطاع	مجموع شركات القطاع	شركات لديها مواقع	نسبة الشركات التي لديها مواقع	شركات ليس لديها مواقع	نسبة الشركات التي ليس لديها مواقع	الإجمالي
البنوك	9	9	%100	0	0	%100
استثمار	51	47	%92.15	4	%7.85	%100
التأمين	7	5	%97.15	2	%2.85	%100
عقارات	39	27	%69.33	12	%30.77	%100
صناعة	29	23	%79.31	6	%20.69	%100
خدمات	61	41	%67.22	20	%32.78	%100
أغدية	6	4	%66.67	2	%33.33	%100
المجموع	202	156	%77.23	46	%22.77	%100

يبين الجدول رقم (4–2) العوامل المؤثرة على امتلاك موقع إلكتروني للشركات المساهمة العامة الكويتية وذلك بعد تقسيمها اعتماداً على وجود موقع إلكتروني لها. إذ نلاحظ الفروق الكبيرة بالحجم، إذ بلغ متوسط الحجم للشركات التي تمتلك مواقع (358.128) مليون دينار بينما بلغ المتوسط بالنسبة للشركات التي لا تمتلك مواقع (27.128) مليون دينار، أما بالنسبية لربحية الشركات التي تمتلك مواقع فقد بلغت (14.6956%) وتلك التي لا تمتلك مواقع (11.1505–)، بينما لم يظهر فروق كبيرة بين عاملي السيولة والعمر بين الشركات التي تمتلك مواقع وتلك التي لا تمتلك. يلاحظ من الجدول أن هناك فروقا واضحة بين أحجام وربحية الشركات التي لديها مواقع إلكترونية مقارنة مع تلك الشركات التي ليس لديها مواقع إلكترونية.

ولاختبار فيما إذا كانت هذه الفروق ذات دلالة إحصائية، تم استخدام اختبار (t–test). فإن الجدول (4–3) يبين نتائج هذه الاختبار، إذ نلاحظ أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين حجم الشركة وبين وجود موقع إلكتروني للشركة، فالشركات ذات الحجم الأكبر تهتم بامتلاك موقع إلكتروني أكثر من الشركات صغيرة الحجم، كما نلاحظ أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين ربحية الشركة المتمثلة بالعائد على حقوق الملكية (ROE) وبين وجود موقع إلكتروني فالشركات ذات الربحية الأكبر تهتم بامتلاك موقع إلكتروني أكثر من الشركات ذات الربحية القليلة أو الشركات الخاسرة. كما نلاحظ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة السيولة وعمر الشركة وبين وجود موقع إلكتروني.

جدول (4-2)

العوامل المؤثرة على امتلاك موقع إلكتروني على الإنترنت

للشركات المساهمة العامة الكويتية

العوامل المؤثرة	وجود موقع للشركة	التكرار	المتوسط	الانحراف المعياري	نسبة الخطأ
الحجم	يوجد	156	358.128	1936.6147	155.0533
	لا يوجد	114	27.513	39.0720	3.6594
الربحية	يوجد	156	14.6956	57.08940	4.57081
	لا يوجد	114	11.1505-	101.78362	9.53291
السيولة	يوجد	156	3.2347	8.28657	0.66346
	لا يوجد	114	5.6806	11.79930	1.10511
العمر	يوجد	156	19.59	15.811	1.266
	لا يوجد	114	16.50	13.498	1.264

جدول رقم (4-3)

نتائج اختبار (t-test) لاختبار الفروق بين العوامل المؤثرة في الإفصاح

عوامل الإفصاح	المتوسط الحسابي للفروق	الخطأ المعياري	Df	قيمة T	Sig. level	الفروق	
						أدنى	أعلى
الحجم	330.6150	155.0964	155.173	2.132	0.035	24.2422	636.9879
الربحية	25.84610	10.57207	134.588	2.445	0.016	4.97174	46.72046
درجة السيولة	-2.44593	1.28897	141.043	-1.898	0.059	-4.98837	0.09650
العمر	3.090	1.789	127.524	1.727	0.085	-0.433	6.612

4-2 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: العوامل المؤثرة في إفصاح الشركات التي تمتلك مواقع

أولا: مستوى الإفصاح

كما ذكر سابقاً يتكون نموذج الإفصاح من (16) بنداً، ولغرض معرفة نسبة إفصاح كل بند من بنود النموذج، تم دراسة الإفصاحات المتاحة على الموقع الإلكتروني لكل شركة من الشركات المبحوثة التي لديها موقع إلكتروني، جدول (4-4) يوضح النسبة المئوية لإفصاح كل بند من البنود المشمولة بنموذج الإفصاح.

جدول (4-4)

النسبة المئوية للإفصاح عن كل بند من البنود المشمولة في الدراسة

ت	العنصر المفصح عنه	مجموع الشركات	عدد الشركات المفصحة	نسبة الشركات المفصحة
1	موقع باللغة الانجليزية	156	153	%98
2	موقع باللغة العربية	156	94	%60.3
3	التقرير السنوي 2010	156	11	%7
4	تقارير فصلية 2010	156	13	%8.3
5	قائمة المركز المالي2010	156	16	%10.2
6	قائمة دخل 2010	156	14	%9
7	قائمة تدفقات نقدية 2010	156	12	%7.7

8	إيضاحات مالية 2010	156	21	13.5%
9	تقارير سنوية سابقة	156	62	39.7%
10	قائمة مركز مالي سابقة	156	72	46.2%
11	قائمة دخل سابقة	156	68	43.6%
12	قائمة تدفقات نقدية سابقة	156	64	41%
13	إيضاحات مالية سابقة	156	74	47.4%
14	إدارة الشركة	156	95	60.9%
15	مجلس الإدارة	156	107	68.6%
16	كبار المساهمين	156	70	44.9%

يلاحظ من الجدول (4-4) أن عدد الشركات التي لديها موقع باللغة الإنجليزية يبلغ (153) شركة من أصل (156) شركة وبنسبة بلغت (98%)، كذلك يتبين من الجدول أن الشركات التي لديها موقع باللغة العربية يبلغ عددها (94) شركة وبنسبة (60.3%) .

أما بالنسبة لنتائج أعمال الشركات (التقرير السنوي 2010) فقد بينت الدراسة بأن هنالك (11) شركة فقط من أصل (156) قامت بالإفصاح عن تقريرها السنوي لعام (2010) وبنسبة بلغت (7%)، وقد تكون هذه إشارة على عدم اهتمام الشركات بتحديث بياناتها على مواقعها الإلكترونية بشكل دوري.

أما بالنسبة للإفصاح عن التقارير الفصلية (2010) فقد بلغ عدد الشركات المفصحة (13) شركة وبنسبة (8.3%)، وبالنسبة لقائمة المركز المالي وقائمة الدخل فقد بلغ عدد الشركات المفصحة (16) و (14) شركة على التوالي وبنسبة (10.2%) و (9%) وهي نسبة منخفضة. وقد يعود هذا الانخفاض إلى أن الشركات تكتفي بنشر هذه البيانات بالصحف اليومية، وكذلك الحال بالنسبة لقائمة التدفقات النقدية إذ بلغ عدد الشركات المفصحة (14) شركة وبنسبة (7.7%)، أما بالنسبة للإيضاحات المالية لعام (2010) فقد كان عدد الشركات المفصحة (21) شركة وبنسبة (13.5%) وهي أفضل من باقي المتغيرات لعام (2010) بالرغم من انخفاضها.

وتشير النتائج إلى أن عدد الشركات التي قامت بالإفصاح عن تقاريرها السنوية السابقة لسنة (2010) قد بلغ (62) شركة وبنسبة بلغت (39.7%)، أما بالنسبة لقائمة المركز المالي للسنوات السابقة فقد بلغ عدد الشركات الناشرة لها (72) شركة وبنسبة (46.2%) وقائمة الدخل (68) شركة وبنسبة (43.6%) وقائمة التدفقات النقدية (68) شركة بنسبة (41%) ويرتفع عدد الشركات التي تنشر إيضاحات مالية ليبلغ (74) شركة بنسبة (47.4%) وتعّد هذه النسب كبيرة إذا ما قورنت بعام (2010) وهذا يدل على أن الشركات تتأخر بنشر تقاريرها السنوية على مواقعها.

تظهر النتائج ارتفاع نسبة إفصاح الشركات عن كل من إدارة الشركة، مجلس الإدارة وكبار المساهمين إذ بلغ عدد الشركات المفصحة عن هذه البيانات (95) شركة بنسبة (60.9%) ، (107) شركة بنسبة (68.6%) و (70) شركة وبنسبة (44.9%) على التوالي وقد يعود السبب في هذا الارتفاع إلى محاولة الشركات جذب المستثمرين من خلال بث الطمأنينة في قلوبهم من خلال نشر أسماء كل من الإدارة ومجلس الإدارة وكبار المساهمين.

أما فيما يتعلق بمعدل إفصاح كل شركة، فقد تم احتساب ذلك بقسمة عدد البنود التي افصحت عنها الشركة في موقعها الإلكتروني على عدد البنود التي يتكون منها نموذج الإفصاح (16 بندا)، جدول (4-5) يبين نسبة أو معدل الإفصاح التي حصلت عليه كل شركة من الشركات المبحوثة. كذلك جدول (4-6) يبين توزيع الشركات على مستويات الإفصاح المختلفة، يلاحظ من الجدول (4-6) ان (43.6%) من الشركات المبحوثة حصلت على مستويات إفصاح تتراوح من 0% إلى أقل من 20%، و 7.7% فقط من الشركات المبحوثة حصلت على مستويات إفصاح تتراوح من 80% إلى 100%، كذلك يلاحظ من الجدول (4-5) أن 4 شركات حصلت على درجة إفصاح كامل. يلاحظ من هذا الجدول أن هناك إمكانية كبيرة للتوسع في الإفصاح على الإنترنت من قبل الشركات.

جدول (4-5)

نسبة مؤثرات الالفصاح في ضوء المؤشرات المعتمدة لدى الشركات الكويبية

التسلسل	الشركة	إجمالي عدد العناصر المدروسة	عدد العناصر المفصح عنها	نسبة العناصر المفصح عنها
1	بنك الكويت الوطني	16	10	%62.5
2	بنك الخليج	16	2	%12.5
3	البنك التجاري الكويتي	16	10	%62.5
4	البنك الأهلي الكويتي	16	16	%100
5	بنك الكويت الدولي	16	4	%25
6	بنك برقان	16	11	%68.75
7	بيت التمويل الكويتي	16	10	%62.5
8	بنك بوبيان	16	10	%62.5
9	الشركة الكويتية للاستثمار	16	10	%62.5
10	شركة التسهيلات التجارية	16	10	%62.5
11	شركة الاستشارات المالية الدولية	16	11	%68.75
12	شركة الاستثمارات الوطنية	16	11	%68.75
13	شركة مشاريع الكويت القابضة	16	10	%62.5
14	الشركة الأهلية القابضة	16	10	%62.5
15	شركة الساحل للتنمية والاستثمار	16	11	%68.75
16	شركة المستثمر الدولي	16	7	%43.75
17	شركة بيت الأوراق المالية	16	7	%43.75
18	شركة الاستثمارات الصناعية	16	14	%87.5
19	مجموعة الأوراق المالية	16	10	%62.5
20	الشركة الدولية للتمويل	16	3	%18.75
21	المركز المالي الكويتي	16	5	%31.25
22	شركة الكويت و الشرق الأوسط للاستثمار	16	10	%62.5

التسلسل	الشركة	إجمالي عدد العناصر المدروسة	عدد العناصر المفصح عنها	نسبة العناصر المفصح عنها
23	المجموعة الدولية للاستثمار	16	4	%25
24	مجموعة عارف الاستثمارية	16	2	%12.5
25	شركة دار الاستثمار	16	10	%62.5
26	شركة الأمان للاستثمار	16	5	%31.25
27	الشركة الأولى للاستثمار	16	10	%62.5
28	شركة المال للاستثمار	16	6	%37.5
29	بيت الاستثمار الخليجي	16	4	%25
30	شركة أعيان للاجارة والاستثمار	16	5	%31.25
31	شركة بيان للاستثمار	16	9	%56.25
32	بيت الاستثمار العالمي	16	4	%25
33	شركة أصول للاستثمار	16	1	%6.25
34	الشركة الخليجية الدولية للاستثمار	16	4	%25
36	الشركة الكويتية للتمويل والاستثمار	16	3	%18.75
37	مشاريع الكويت الاستثمارية لإدارة الأصول	16	7	%43.75
38	الشركة الدولية للإجارة والاستثمار	16	9	%56.25
39	الشركة الوطنية الدولية	16	2	%12.5
40	شركة تمويل الإسكان	16	2	%12.5
41	شركة المدار للتمويل والاستثمار	16	8	%50
42	شركة الديرة القابضة	16	10	%62.5
43	شركة الصفاة للاستثمار	16	10	%62.5
44	شركة مجموعة السلام القابضة	16	3	%18.75
45	شركة اكتتاب القابضة	16	10	%62.5
46	شركة القرين القابضة	16	11	%68.75
47	شركة صكوك القابضة	16	1	%6.25
48	شركة المدينة للتمويل والاستثمار	16	10	%62.5

التسلسل	الشركة	إجمالي عدد العناصر المدروسة	عدد العناصر المفصح عنها	نسبة العناصر المفصح عنها
49	شركة نور للاستثمار المالي	16	3	%18.75
50	شركة التمدين الاستثمارية	16	2	%12.5
51	الكويتية البحرينية للصيرفة الدولية	16	3	%18.75
52	شركة طيبة الكويتية القابضة	16	10	%62.5
53	الشركة الكويتية السورية القابضة	16	3	%18.75
54	شركة استراتيجيا للاستثمار	16	9	%56.25
55	الشركة الكويتية الصينية الاستثمارية	16	10	%62.5
56	شركة منافع للاستثمار	16	15	%93.75
57	الشركة الخليجية المغاربية القابضة	16	10	%62.5
58	شركة الكويت للتأمين	16	2	%12.5
59	شركة الخليج للتأمين	16	3	%18.75
60	الشركة الأهلية للتأمين	16	3	%18.75
61	شركة وربة للتأمين	16	10	%62.5
62	الشركة الأولي للتأمين التكافلي	16	2	%12.5
63	شركة عقارات الكويت	16	1	%6.25
64	شركة العقارات المتحدة	16	9	%56.25
65	الشركة الوطنية العقارية	16	4	%25
66	الشركة الصالحية العقارية	16	16	%100
67	شركة لؤلؤة الكويت العقارية	16	3	%18.75
68	شركة التمدين العقارية	16	13	%81.25
69	شركة أجيال العقارية الترفيهية	16	10	%62.5
70	شركة المباني	16	10	%62.5
71	ش إنجازات للتنمية العقاريه	16	10	%62.5
72	شركة مجموعة المستثمرين القابضة	16	2	%12.5
73	شركة عقار للاستثمارات العقارية	16	2	%12.5

التسلسل	الشركة	إجمالي عدد العناصر المدروسة	عدد العناصر المفصح عنها	نسبة العناصر المفصح عنها
74	الشركة الكويتية العقارية القابضة	16	10	%62.5
75	شركة المشروعات الكبرى العقارية	16	2	%12.5
76	شركة التجارة والاستثمار العقاري	16	2	%12.5
77	شركة التعمير للاستثمار العقاري	16	2	%12.5
78	شركة الصفاة العالمية القابضة	16	4	%25
79	شركة الأرجان العالمية العقارية	16	2	%12.5
80	شركة دبي الأولى للتطوير العقاري	16	2	%12.5
81	شركة مدينة الأعمال الكويتية العقارية	16	10	%62.5
82	شركة منازل القابضة ش.م.ك قابضة	16	5	%31.25
83	شركة إدارة الأملاك العقارية	16	16	%100
84	شركة مينا العقارية	16	10	%62.5
85	الشركة العالمية للمدن العقارية	16	1	%6.25
86	مجموعة الصناعات الوطنية	16	9	%56.25
87	الشركة الكويتية لصناعات الأنابيب	16	10	%62.5
88	شركة أسمنت الكويت	16	9	%56.25
89	شركة صناعات التبريد والتخزين	16	3	%18.75
90	شركة الخليج للكابلات والصناعات الكهربائية	16	4	%25
91	شركة الصناعات الهندسية الثقيلة وبناء السفن	16	10	%62.5
92	شركة المقاولات و الخدمات البحرية	16	16	%100
93	شركة أسمنت بورتلاند كويت	16	2	%12.5
94	شركة الشعيبة الصناعية	16	3	%18.75
95	شركة المعادن والصناعات التحويلية	16	4	%25
96	شركة السكب الكويتية	16	3	%18.75
97	شركة أسيكو للصناعات	16	2	%12.5

التسلسل	الشركة	إجمالي عدد العناصر المدروسة	عدد العناصر المفصح عنها	نسبة العناصر المفصح عنها
98	شركة الصناعات المتحدة	16	2	%12.5
99	شركة بوبيان للبتروكيماويات	16	9	%56.25
100	شركة الخليج لصناعة الزجاج	16	10	%62.5
101	شركة إسمنت الهلال	16	10	%62.5
102	شركة الكوت للمشاريع الصناعية	16	9	%56.25
103	الشركة الكويتية لصناعة مواد التغليف	16	1	%6.25
104	الشركة الكويتية لصناعة مواد البناء	16	4	%25
105	شركة الصناعات الوطنية	16	5	%31.25
106	شركة منا القابضة	16	3	%18.75
107	الشركة الوطنية للصناعات الاستهلاكية	16	2	%12.5
108	شركة القرين لصناعة الكيمأويات البترولية	16	9	%56.25
109	شركة ايكاروس للصناعات النفطية	16	9	%56.25
110	شركة صناعات بوبيان الدولية القابضة	16	2	%12.5
111	شركة السينما الكويتية الوطنية	16	1	%6.25
112	شركة الفنادق الكويتية	16	15	%93.75
113	شركة أجيليتي للمخازن العمومية	16	3	%18.75
114	شركة السينما الكويتية الوطنية	16	2	%12.5
115	شركة مجمعات الأسواق التجارية الكويتية	16	9	%56.25
116	شركة الاتصالات المتنقلة	16	1	%6.25
117	شركة المجموعة البترولية المستقلة	16	5	%31.25
118	شركة التقدم التكنولوجي	16	1	%6.25
119	شركة ياكو الطبية	16	2	%12.5
120	الشركة الوطنية للتنظيف	16	2	%12.5
121	شركة مركز سلطان للمواد الغذائية	16	3	%18.75
122	شركة مجموعة عربي القابضة	16	1	%6.25

التسلسل	الشركة	إجمالي عدد العناصر المدروسة	عدد العناصر المفصح عنها	نسبة العناصر المفصح عنها
123	شركة سيتي جروب	16	14	%87.5
124	الشركة الوطنية للاتصالات المتنقلة	16	2	%12.5
125	شركة رابطة الكويت والخليج للنقل	16	1	%6.25
126	الشركة الكويتية للكيبل التلفزيوني	16	10	%62.5
127	الشركة الوطنية للخدمات البترولية	16	3	%18.75
128	الشركة الكويتية لبناء المعامل والمقأولات	16	1	%6.25
129	شركة إياس للتعليم الاكاديمي والتقني	16	5	%31.25
130	شركة هيتس تيليكوم القابضة	16	2	%12.5
131	شركة التخصيص القابضة	16	9	%56.25
132	شركة الامتيازات الخليجية القابضة	16	3	%18.75
133	شركة المجموعة المشتركة للمقأولات	16	1	%6.25
134	شركة المشاريع المتحدة للخدمات الجوية	16	1	%6.25
135	شركة الأبراج القابضة	16	2	%12.5
136	ألافكو لتمويل شراء وتاجير الطائرات	16	10	%62.5
137	شركة المواساة للرعاية الصحية	16	15	%93.75
138	شركة مشاعر القابضة	16	1	%6.25
139	الأولى للتسويق المحلي للوقود	16	15	%93.75
140	شركة فيلا مودا لايف ستايل	16	1	%6.25
141	الشركة الكويتية للمنتزهات	16	1	%6.25
142	شركة المستقبل العالمية للاتصالات	16	2	%12.5
143	شركة الشبكة القابضة	16	9	%56.25
144	شركة حيات للاتصالات	16	4	%25

التسلسل	الشركة	إجمالي عدد العناصر المدروسة	عدد العناصر المفصح عنها	نسبة العناصر المفصح عنها
145	شركة طفل المستقبل الترفيهية العقارية	16	1	%6.25
146	شركة كي جي ال لوجستيك	16	1	%6.25
147	شركة النوادي القابضة	16	2	%12.5
148	شركة مجموعة الراي الاعلامية	16	9	%56.25
149	شركة طيران الجزيرة	16	3	%18.75
150	شركة السور لتسويق الوقود	16	1	%6.25
151	شركة الخطوط الوطنية الكويتية	16	15	%93.75
152	شركة نقل و تجارة المواشي	16	3	%18.75
153	شركة دانة الصفاة الغذائية	16	2	%12.5
154	الشركة الكويتية المتحدة للدواجن	16	1	%6.25
155	الشركة الكويتية للأغذية	16	3	%18.75
156	شركة المجموعة المتحدة للصناعات الغذائية	16	5	%31.25

3-4 نتائج تحليل الإنحدار

يبين جدول (4-6) الإحصاءات الوصفية لمستوى الإفصاح والمتغيرات المستقلة (حجم الشركة ونوع الشركة والربحية والسيولة وعمر الشركة). كما يلاحظ من الجدول أن هناك تفاوتا واضحا في جميع متغيرات الدراسة، وهذا واضح من الانحرافات المعيارية للمتغيرات التي تشير إلى وجود تشتت كبير للقيم المختلفة حول المتوسط الحسابي هذا بحد ذاته يزيد من أهمية تحديد المتغيرات التي تفسر الفروقات للمتغير التابع وهو مستوى الإفصاح بين الشركات المبحوثة.

جدول (4-6)

توزيع تكرارات إفصاح الشركات

مستوى الإفصاح	التكرار	نسبة التكرار	المجموع المتراكم
0% - أقل من 20%	68	%43.6	%43.6
20% - أقل من 40%	20	%12.8	%56.4
40% - أقل من 60%	18	%11.5	%67.9
60% - أقل من 80%	38	%24.4	%92.3
80% - 100%	12	%7.7	%100
المجموع	**156**	**%100**	

يبين الجدول (4-7) صفات الشركات التي تمتلك مواقع على الإنترنت فقد تراوح حجم الشركات من (2) مليون دينار كحد أدنى ليصل إلى (6090) مليون دينار كحد أعلى.

جدول (4-7)

الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	N	الحد الأدنى	الحد الأعلى	المتوسط	الانحراف
الإفصاح	156	0.0625	1	0.379	0.2725
الحجم(مليون)	156	2	6090	211.413	628.5427
الربحية (%)	156	-100.91	563.63	14.6956	57.0894
السيولة(مرة)	156	0.00	81.28	19.59	15.811
النوع (القطاع)	156	1	4	17.61	12.628
العمر(سنة)	156	2	81	19.59	15.811

ويستعرض الجدول رقم (4-8) تكرارات الشركات - مصنفة حسب القطاع الذي تنتمي إليه - التي لديها مواقع ونسبة هذه الشركات من مجموع الشركات التي لديها مواقع ككل، إذ يبين الجدول أن أعلى نسبة بين الشركات التي تمتلك مواقع إلكترونية هي في قطاع الاستثمار ويعود السبب في ذلك أن نسبة قطاع الاستثمار في السوق المالي هي أكبر النسب. فيما يحتل قطاع البنوك أقل نسبة من المجموع التراكمي مع العلم أن جميع البنوك

لديها مواقع إلكترونية بما معناه أنه بالرغم من انخفاض نسبة قطاع البنوك إلا أنه يعدّ أفضل قطاع من إذ وجود موقع إلكتروني لكل شركة من هذا القطاع.

جدول (4-8)

توزيع الشركات التي تمتلك مواقع

القطاع	التكرار	النسبة المئوية	المجموع التراكمي
البنوك	9	5.7	5.7
استثمار	47	30.1	35.8
التأمين	5	3.2	39
عقارات	27	17.3	56.3
صناعة	23	14.8	71.1
خدمات	41	26.3	97.4
الاغدية	4	2.6	100
المجموع	156	100	

يبين الجدول (4-9) نتائج تحليل الإنحدار المتعدد، يلاحظ من الجدول أن نموذج الدراسة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 مما يؤكد أهمية المتغيرات المشمولة في النموذج، كذلك يلاحظ من الجدول أن المتغيرات المستقلة تفسر (19%) Adj R2= (0.192) من المتغيرات في مستويات الإفصاح بين الشركات المبحوثة. كذلك يلاحظ من الجدول أنه يوجد علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين حجم

الشركة ممثلا في إجمالي الأصول ومستوى الإفصاح من خلال الإنترنت، وهذا يعطي دليلا بأن الشركات كبيرة الحجم تهتم بالإفصاح عن معلومات أكثر من خلال مواقعها الإلكترونية مقارنة بالشركات صغيرة الحجم. كذلك تشير نتائج تحليل الإنحدار إلى وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين سيولة الشركة ممثلة بنسبة التداول ومستوى الإفصاح من خلال الإنترنت. كذلك يلاحظ من الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ولكن عند مستوى (0.053) بين قطاع التامين ومستوى الإفصاح من خلال الإنترنت. ويلاحظ أيضا أنه لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ربحية الشركة وعمرها وبين مستوى إفصاحها عن بياناتها على الإنترنت.

جدول (4-9)

نتائج تحليل الإنحدار المتعدد

المتغيرات المستقلة	معامل الإنحدار B	T-Value	Sig. Level
الربحية(العائد على حقوق المساهمين)	-0.05	-0.598	0.551
السيولة(نسبة التدأول)	0.151	1.975	*0.05
العمر	0.009	0.107	0.915
البنوك	0.128	1.143	0.255
التأمين	0.180	1.949	0.053
الخدمات	0.145	1.518	0.131
الحجم(إجمالي الأصول)	0.341	3.173	*0.002
	Adj R2= 0.192	F = 4.995 Sig. = 0.00	N=156

جدول (4-10)

أثر المتغيرات المستقلة على الإفصاح

Sig.	F	Df	Sum of Square	
0.00	4.995	0.313	2.194	بين المتغيرات
		0.063	9.224	خلال المتغيرات
			11.417	المجموع

4-4 اختبار فرضيات الدراسة

اختبار الفرضية الأولى:

وتنص هذه الفرضية على أنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات التي لديها موقع على الإنترنت التي ليس لديها موقع على الإنترنت. وسوف يتم اختبار هذه الفرضية للعوامل التالية:

- حجم الشركة
- ربحية الشركة
- درجة السيولة للشركة
- نوع القطاع الذي تنتمي اليه الشركة
- عمر الشركة

وجدت الدراسة أن هنالك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين حجم الشركة وبين وجود موقع للشركة على الإنترنت، فالشركات كبيرة الحجم تمتلك موقعاً على الإنترنت أكثر من الشركات صغيرة الحجم، كما وجدت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين ربحية الشركة وبين وجود موقع للشركة على الإنترنت، فالشركات ذات الربحية الكبيرة تمتلك موقعاً على الإنترنت أكثر من الشركات ذات الربحية القليلة أو الشركات الخاسرة. كما لم تجد الدراسة فروقا ذات دلالة إحصائية بين درجة السيولة وعمر الشركة وبين امتلاكها لموقع على الإنترنت.

ويترتب على ذلك قبول الفرضية البديلة وعدم قبول الفرضية الصفرية بالجزء الخاص بالحجم والربحية ومن هنا نحصل على نتيجة مفادها أنه توجد فروق ذات دلالة بين الشركات التي لديها موقع على الإنترنت التي ليس لديها موقع من إذ الحجم والربحية ودرجة السيولة للشركة ونوع القطاع الذي تنتمي إليه الشركة وعمر الشركة.

اختبار الفرضية الثانية:

وتنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات التي لديها موقع على الإنترنت من إذ مستوى إفصاح هذه الشركات عن تقاريرها المالية على مواقعها على الإنترنت. وسوف يتم اختبار هذه الفرضية للمتغيرات التالية:

- حجم الشركة
- ربحية الشركة
- درجة السيولة للشركة

- نوع القطاع الذي تنتمي اليه الشركة

- عمر الشركة

وجدت الدراسة أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين حجم الشركة وبين مستوى الإفصاح على موقعها على الإنترنت، فالشركات كبيرة الحجم تهتم بالإفصاح عن المعلومات أكثر على الإنترنت من الشركات صغيرة الحجم، كما وجدت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين درجة سيولة الشركة وبين مستوى الإفصاح على موقعها على الإنترنت، فالشركات ذات السيولة الأكبر تهتم بالإفصاح عن معلومات أكثر من الشركات ذات السيولة الأقل. كما لم تجد الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية بين ربحية الشركة،القطاع الذي تنتمي إليه وعمر الشركة وبين مستوى الإفصاح عن بياناتها على الإنترنت.

ويترتب على ذلك قبول الفرضية البديلة وعدم قبول الفرضية الصفرية بالجزء الخاص بالحجم ودرجة السيولة ومن هنا نحصل على نتيجة مفادها أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات التي لديها موقع على الإنترنت من إذ مستوى إفصاح هذه الشركات عن تقاريرها المالية على مواقعها على الإنترنت من إذ الحجم ودرجة السيولة.

5-4 مقارنة نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة

تتفق الدراسة مع بعض الدراسات الأجنبية والعربية من إذ إن حجم الشركة له دور في وجود موقع للشركة على الإنترنت، إذ خلصت الدراسة إلى نفس النتيجة التي استنتجتها

الدراسات (Marston، 2003)،(Alkhalailah; et al، 2005)، (Aly; et al، 2010) من إذ إن حجم الشركة له تأثير في وجود موقع للشركة على الإنترنت. وتتفق الدراسة مع دراسة (مهدي، 2009)، من إذ إن لحجم الشركة أثراً في مستوى إفصاح الشركات عن بياناتها. وقد اتفقت الدراسة مع دراسة (Marston، 2003)، (مهدي، 2009)، (Aly; et al، 2010) من إذ إن ربحية الشركة لها تأثير في مدى إفصاح الشركات عن بياناتها على الإنترنت. أما فيما يختص بدرجة سيولة الشركة فقد اختلفت الدراسة مع دراسة (مهدي، 2009)، (Aly; et al، 2010) إذ توصلت الدراسة إلى أن لدرجة السيولة أثراً مهماً في مستوى إفصاح الشركة عن بياناتها على الإنترنت.

ولم تتفق الدراسة مع دراسة (Gandia، 2008) من حيث أن عمر الشركة والقطاع الذي تنتمي له يؤثر في مستوى إفصاح الشركة عن بياناتها على مواقعها الإلكترونية، إذ وجدت الدراسة أن عمر الشركة والقطاع الذي تنتمي له الشركة لا يؤثر في مستوى إفصاحها.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

5-1 النتائج

5-2 التوصيات

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

في ضوء التحليل الذي تم في الفصل الرابع لتحليل المحتوى، فإن هــذا الفــصل يتناول عرضاً لمجمل النتائج التي توصل إليها الباحث، وعلى ضوء هذه النتائج التي تــم التوصل إليها في الدراسة الحالية قدم الباحث عددا من التوصيات، ويمكن تلخــيص أهــم نتائج الدراسة وفق ما تم التوصل إليه من خلال البحث على مواقع الــشركات والتحليــل الكمي لها لما في هذه المواقع من إفصاحات متعلقة بهذه الدراسة، بما يلي:

5-1 النتائج

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1- أن (77.23%) من الشركات الكويتية المدرجة في سوق الكويت المالي (156 مــن أصل 202) لديها موقع إلكتروني على الإنترنت. وأن (22.77%) من الشركات (46 من أصل 202) ليس لديها مواقع إلكترونية، وقد احتل قطاع البنوك المرتبة الأولــى مــن إذ وجود موقع إلكتروني إذ تبين أن جميع البنوك الكويتية يوجد لديها مواقع إلكترونية، يليــه قطاع التامين ثم قطاع الاستثمار ثم قطاع الصناعة ثم قطاع العقارات ثم قطاع الخــدمات وأخيرًا قطاع الأغذية. وقد بلغ متوسط الحجم للشركات التي تمتلك مواقــع (358.128) مليون دينار بينما بلغ المتوسط بالنسبة للشركات التي لا تمتلك مواقع (27.128) مليــون دينار، أما بالنسبية لربحية الشركات التي تمتلك مواقع فقد بلغت (14.6956%) وتلك التي

لا تمتلك مواقع (11.1505−)، بينما لم يظهر فروقاً كبيرة بين عاملي السيولة والعمر بين الشركات التي تمتلك مواقع وتلك التي لا تمتلك.

2- أن حجم الشركة له تأثير في وجود موقع إلكتروني للشركة على الإنترنت، وكذلك لــه تأثير في مدى إفصاح الشركة عن بياناتها على الإنترنت. إذ تبين أن هناك فروقاً كبيــرةً بالحجم، إذ بلغ متوسط الحجم للشركات التي تمتلك مواقع (358.128) مليون دينار بينما بلغ المتوسط بالنسبة للشركات التي لا تمتلك مواقع (27.128) مليون دينار. كما تبين أن هناك فروقاً بين حجم الشركة وبين وجود موقع إلكتروني للشركة، فالشركات ذات الحجــم الأكبر تهتم بامتلاك موقع إلكتروني أكثر من الشركات صغيرة الحجم. كما تبين أن هنــاك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين حجم الشركة وبين وجود موقع إلكتروني للشركة، فالشركات ذات الحجم الأكبر تهتم بامتلاك موقع إلكتروني أكثــر مــن الشركات صغيرة الحجم. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة الدراسات التي قام بهــا كــل مــن (Marston، 2003)،(Alkhalailah; et al، 2005)، (Aly; et al، 2010) التــي توصلت إلى أن حجم الشركة له دور في وجود موقع للشركة على الإنترنت، وتتفق أيضا مع نتيجة دراسة (مهدي، 2009)، التي بينت أن لحجم الشركة أثراً في مستوى إفــصاح الشركات عن بياناتها، كذلك خلصت هذه الدراسة إلى نفــس النتيجــة التــي اســتنتجتها الدراسات من إذ إن حجم الشركة له تأثير في وجود موقع للشركة على الإنترنت.

3- أن ربحية الشركة لها تأثير في وجود موقع إلكتروني للشركة من عدمه، لكن ليس لها تأثير في مدى إفصاح الشركة عن بياناتها على الإنترنت. كما تبين أن هناك فروقاً بين ربحية الشركة المتمثلة بالعائد على حقوق الملكية (ROE) وبين وجود موقع إلكتروني فالشركات ذات الربحية الأكبر تهتم بامتلاك موقع إلكتروني أكثر من الشركات ذات الربحية القليلة أو الشركات الخاسرة. كما تبين أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين ربحية الشركة المتمثلة بالعائد على حقوق الملكية (ROE) وبين وجود موقع إلكتروني فالشركات ذات الربحية الأكبر تهتم بامتلاك موقع إلكتروني أكثر من الشركات ذات الربحية القليلة أو الشركات الخاسرة. كذلك تبين عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قطاع التامين ومستوى الإفصاح من خلال الإنترنت. وأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ربحية الشركة وعمرها وبين مستوى إفصاحها عن بياناتها على الإنترنت. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Marston،2003)، ودراسة (مهدي، 2009)، (Aly; et al،2010) التي بينت أن ربحية الشركة لها تأثير في مدى إفصاح الشركات عن بياناتها على الإنترنت.

4- أن درجة السيولة للشركة لا تأثير لها في وجود موقع إلكتروني للشركة، ولكنها تؤثر في مستوى إفصاح الشركة عن بياناتها على الإنترنت. كما تبين عدم وجود فروق في درجة السيولة وبين وجود موقع إلكتروني. كما بينت النتائج وجود علاقة إيجابية بين سيولة الشركة ممثلة بنسبة التداول ومستوى الإفصاح من خلال الإنترنت. وقد اختلفت هذه

النتيجة مع نتيجة دراسة (مهدي، 2009)، (Aly; et al، 2010) التي توصلت إلى أن لدرجة السيولة أثراً مهماً في مستوى إفصاح الشركة عن بياناتها على الإنترنت.

5- أن عمر الشركة لا يوجد له تأثير في وجود موقع إلكتروني من عدمه، كذلك لا يؤثر في مستوى إفصاح الشركة عن بياناتها على الإنترنت. كما تبين عدم وجود فروق في عمر الشركة وبين وجود موقع إلكتروني. وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Gandia، 2008) من حيث أن عمر الشركة يؤثر في مستوى إفصاح الشركة عن بياناتها على مواقعها الإلكترونية، إذ وجدت الدراسة أن عمر الشركة لا يؤثر في مستوى إفصاحها.

6- كما توصلت الدراسة إلى أن القطاع الذي تنتمي إليه الشركة ليس له تأثير في وجود موقع إلكتروني من عدمه، كذلك لا تأثير له في مستوى إفصاح الشركة عن بياناتها على الإنترنت. كما تبين أن أعلى نسبة بين الشركات التي تمتلك مواقع إلكترونية هي في قطاع الاستثمار، ويعود السبب في ذلك أن نسبة قطاع الاستثمار في السوق المالي هي أكبر النسب. فيما يحتل قطاع البنوك أقل نسبة من المجموع التراكمي مع العلم أن جميع البنوك لديها مواقع إلكترونية بما معناه أنه بالرغم من انخفاض نسبة قطاع البنوك إلا أنه يعدٌ أفضل قطاع من إذ وجود موقع إلكتروني لكل شركة من هذا القطاع. وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Gandia،2008) من حيث أن عمر الشركة يؤثر في مستوى إفصاح الشركة عن بياناتها على مواقعها الإلكترونية، إذ وجدت الدراسة أن عمر الشركة لا يؤثر في مستوى إفصاحها.

7- أن هناك تفاوتا واضحا في جميع متغيرات الدراسة سواء المستقلة منها المتمثلة بـ (حجم الشركة ونوع الشركة والربحية والسيولة وعمر الشركة)، وهذا واضح من الانحرافات المعيارية للمتغيرات التي تشير إلى وجود تشتت كبير للقيم المختلفة حول المتوسط الحسابي هذا بحد ذاته يزيد من أهمية تحديد المتغيرات التي تفسر الفروقات للمتغير التابع وهو مستوى الإفصاح بين الشركات المبحوثة.

5-2 التوصيات

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فان الباحث يوصي بالتوصيات التالية آملاً أن تؤخذ بعين الاعتبار في المستقبل من قبل الشركات الكويتية المساهمة والباحثين والمهتمين بهذا المجال وهي:

1- لا بد أن تعي الشركات الكويتية أن انتشار الإنترنت السريع في العالم بشكل عام والكويت بشكل خاص قد حول المستفيدين والمهتمين بالشركات إلى البحث عن هذه الشركات في الإنترنت لتصفح مواقعها، لذا يجب التنبه إلى تحديث البيانات أولاً بأول للشركات التي تمتلك مواقع وعمل مواقع للشركات التي لا تمتلك مواقع، لأننا إذا ما قارنا نسبة الشركات التي تمتلك مواقع إلكترونية في الكويت بتلك التي في الدول المتقدمة لوجدنا فارقاً كبيراً لصالح الشركات في الدول المتقدمة.

2- أن تعمل الجهات الرقابية على الشركات بسن القوانين التي تجبر الشركات على عمل مواقع إلكترونية لها، وكذلك بأن تفصح الشركات عن بياناتها وتقاريرها على هذه المواقع.

3- قيام الشركات الكويتية بتصميم دورات تدريبية لكيفية تعامل العاملين مع عمليات الإفصاح عن المعلومات المالية على الإنترنت وبشكل يتفق ومتطلبات معايير المحاسبة الدولية، لجميع العاملين في هذه الشركات.

4- اهتمام معدّي ومراجعي القوائم المالية في الشركات الكويتية بعنصري الملاءمة للمعلومات المحاسبية وتوثيقها عند تقديمها للإثبات والتسجيل الإلكتروني، لما لها من أثر مباشر على حقيقة المعروض بالقوائم المالية التي يتم الإفصاح عنها لمستخدمي القوائم المالية على الإنترنت بالشكل الذي يساعد المستخدمين على سرعة الفهم والاستيعاب.

5- الاهتمام بفهم عمليات الشركة المختلفة وأنشطة الرقابة ذات الصلة وتقييم المخاطر لتحديد مستوى الإفصاح عن المعلومات المالية على الإنترنت عند تدقيق البيانات المالية لتحديد طبيعة إجراءات التدقيق وتوقيتها ونطاقها.

6- استمرار الشركات الكويتية في الالتزام بتطبيق معايير محاسبة الدولية كونها تنهض من مستوى الإفصاح عن المعلومات المالية على الإنترنت وبشكل يعكس الوقائع الاقتصادية.

7- الاستمرار بإجراء مزيد من البحوث المحاسبية في مجال العوامل المؤثرة في مستوى الإفصاح عن المعلومات المالية على شبكة الإنترنت في القوائم الماليـــة الـــصادرة عـــن الشركات المساهمة العامة الكويتية، ولذا يقترح الباحث التوجهات التالية لدراسات مستقبلية:

أ- طرق تحديد أو تقدير مستويات الإفصاح في القوائم المالية في القطاع المـــالي على شبكة الإنترنت.

ب- العوامل المؤثرة في قياس مستويات الإفصاح في القوائم المالية الصادرة عن البنوك التجارية المنشورة على شبكة الإنترنت.

ج- مدى ملاءمة أسلوب الإفصاح عن المعلومات المالية على الإنترنت في بيئـــة الأعمال العربية.

المراجع

أولا: المراجع العربية

- جبر، نبيه عبدالرحمن.(2002). نشر التقارير المالية للشركات السعودية على الإنترنت. **مجلة الدراسات المالية والتجارية**. جامعة بني سويف. المجلد 2. العدد 3. ص ص 177-201.

- حمود، تركي والمومني، منذر. (2001). دراسة تحليلية لمدى الإفصاح المالي للشركات الصناعية الأردنية بهدف توسيع قاعدة المعلومات لمتخذي القرارات الاستثمارية، **المجلة المصرية للدراسات التجارية**، جامعة المنصورة، المجلد 25، العدد الثاني، ص ص 567-598.

- حنان، رضوان حلوة، (2009). "**مدخل النظرية المحاسبية**"، ط2، دار وائل للنشر، عمان: الأردن.

- خيال، توفيق عبدالمحسن، (2009) العوامل المؤثرة في نشر التقارير المالية للشركات المساهمة السعودية عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية، **مجلة الاقتصاد والإدارة**، المجلد 23، العدد 2 ، ص ص193-254.

- دهمش، نعيم والقشي، ظاهر، (2004). مدى ملاءمة مهنة المحاسـبة لبيئـة التجـارة الإلكترونية، **مجلة اربد للبحوث العلمية**، المجلد الثامن، العدد الثاني، جامعة اربد الأهليـة، 2004، ص ص 1-42.

- عبد الكريم، نصر، 2007. **تقييم تجربة الإدراج والإفصاح عبر الإنترنت فـي سـوق فلسطين.** ورقة عمل مقدمة للملتقى السنوي الأول لسوق رأس المال الفلسطيني المنعقد في رام الله بين 8 – 9 أيلول 2007، فلسطين.

- عزم، محمد فهيم. (2002). نشر التقارير المالية على الإنترنت: مسح لمصر والسعودية والكويت، **مجلة الدراسات المالية والتجارية**، جامعة بني سويف، المجلد 2، العدد 3، ص ص203-226.

- لطفي، أمين السيد. (2006). "**نظرية المحاسبة (منظور التوافق الدولي)**، ط1، الـدار الجامعية، الإسكندرية: مصر.

- مبارك، صلاح ورجب، نشوى. (2002). الإفصاح المحاسبي عبر الإنترنت، **مـؤتمر التجارة الإلكترونية**: الآفاق والتحديات، الإسكندرية، 24-27 تموز 2002، المجلد 2، ص ص 535-567.

- مطر، محمد والسويطي، موسى. (2008). "**التأصيل النظـري للممارسـات المهنيـة المحاسبية**"، ط2، دار وائل للنشر، عمان: الأردن،.

- المجمع العربي للمحاسبين القانونين، (2010)، **المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية**، جمعية المجمع العربي للمحاسبين القانونيين، عمان، الأردن.

- مهدي، إبراهيم علي. (2009). **استخدام الإنترنت كـأداة لعـرض التقـارير الماليـة للشركات الأردنية المدرجة في بورصة عمان: دراسة مسحية**. رسـالة ماجـستير غيـر منشورة، جامعة اليرموك: اربد.

- ناغي، محمود السيد. (2007). "**الاتجاهات المعاصرة في نظرية المحاسـبة**"، المكتبـة العصرية، المنصورة: مصر.

- نشرة سنوية صادرة عن سوق الكويت للأوراق المالية، 2010.

- نصار، محمد حسين والذنيبات، علي عبد القادر. (2005). أهمية تعليمـات الإفـصاح الصادرة عن هيئة الأوراق المالية ومدى كفايتها في تلبية احتياجات مـستخدمي البيانـات المالية، **دراسات، العلوم الادارية**، المجلد 32، العدد 1، ص ص 115-140.

ثانيا: المراجع الأجنبية

- Abdelsalam، O، H; Bryant، S، M and Street، D، D. (2007). An Examination of the Comprehensiveness of Corporate Internet Reporting Provided by London – Listed Companies. **Journal of International Accounting Research**، Vol، 6، No، 2، pp:1-33.

- Abdelsalm، O، H; (1999) "**The introduction application of international Accounting standards to accounting disclosure regulations of a capital market in developing country: The case of Egypt"**، Unpublished Desetration، Heriot-watt university، Edinburgh.

- Abeysekera، I.، (2008). Motivations behind human capital disclosure in annual reports. **Accounting Forum** 32 (1)، P: 16-29.

- Al Arussi، A; Selamat، M and Hanefah، M. (2009). Determinants of Financial and Environmental Disclosures through the Internet by Malaysian Companies. **Asian Review of Accounting**. Vol. 17 No. 1، 2009 pp. 59-76.

- Al Khalaileh، M; Al-Qenae، R; Abo Farha، H. (2005). A Preliminary Investigation on the Use of the Internet for Business Reporting: A Case Study of Companies Listed on Amman Stock Exchange (ASE)، Jordan

Journal of Business Administration، Jordanian University، Vol، 1، No، 1 pp167-176.

- Almilia، L، S and Budisusetyo، S. (2008). **"Corporate Internet Reporting of Banding Industry and LQ5 Firms: An Indonesia Example"**، The 1st Parahyangan International Accounting and Business Conference، Bandung، February، p: 13-15.

- Annalisa، P.، (2004). Proprietary costs and determinants of voluntary segment disclosure: Evidence from Italian listed companies. **European Accounting Review**13 (2)، p: 319-340.

- Ashbaugh، H; Johnstone، K. M. and Warfield، T.D. (1999)، "Corporate Reporting on the Internet"، **Accounting Horizon**، Vol. 13 No. 3، pp. 241-57.

- Cazavan-Jeny، A.، Jeanjean، T.، 2007. Levels of voluntary disclosure in IPO prospectuses: an empirical analysis. **Review of Accounting and Finance** 6 (2)، 131- 149.

- Charles، E. Davis، Curtis، Clemens and Whit، P. Keuer، (2003،) Web-based Reporting: A Vision for Future**. Strategic Finance**، Vol. 85، Issue. 3، pp. 44-49.

- Choi، F. Frost، C، A. Meek، G. (2004). **International Accounting**. 5th edition McGeaw-Hill companies.

- Cooke، T.، (1989). Disclosure in the corporate annual reports of Swedish companies. **Accounting and Business Research** 19 (74)، 113-124.

- Craven، B.M. and Marston، C.L. (1999)، "Financial Reporting on the Internet by Leading UK Companies"، **The European Accounting Review**، Vol. 8 No. 2، pp. 321-33.

- Debreceny، R; Gray، G، L. (1999). Financial Reporting on the Internet and External Audit، **The European Accounting Review**، 8:2، pp 335-250.

- Determinants of Corporate Internet Reporting: Evidence from Egypt"، **Managerial Auditing Journal**، Vol. 25 No. 2، PP. 182-222.

- Donnelly، R.، Mulcahy، M. (2008). Board structure، ownership، and voluntary disclosure in Ireland. Corporate Governance: **An International Review** 16 (5)، 416-429.

- Fisher، R.، Oyelere، P. and Laswad، F. (2004)، "Corporate Reporting on the Internet: Audit Issues and Content Analysis of Practices"، **Managerial Auditing Journal**، Vol. 19 No. 3، pp. 412-39.

- Frantz، P.، Walker، M.، (1997). Information disclosure to employees: a game-theoretical approach. **Journal of Business Finance and Accounting** 24 (9-10)، 1421-1431.

- Gelb، S.، (2000). Managerial ownership and accounting disclosure: an empirical study. **Review of Quantitative Finance and Accounting** 15 (2)، 169-185.

- Gandia، J، L. (2008). Determinates of Internet – Based Corporate Governance Disclosure by Spanish Listed Companies، **Online Information Review**، Vol، 32، No، 6، pp، 791-817.

- Gowtjorpe، C. (2004). Asymmetrical Dialogue? Corporate Financial Reporting Via the Internet، Corporate Communications: **An International Journal**، Vol، 9، No، 4، pp، 283-293.

- Gray، S.، Radebaugh، L.، Roberts، C.، (1990). International perceptions of cost constraints on voluntary information disclosures: A comparative study of U.K. and U.S. multinationals. **Journal of International Business Studies** 21 (4)، 597-622.

- Grossman، S.، (1981). An introduction to the theory of rational expectations under asymmetric information. **Review of Economic Studies** 48 (4)، 541–559.

- Guthrie، J.، Parker، L.، (1989). Corporate social reporting: A rebuttal of legitimacy theory. **Accounting and Business Research**، 19 (76) p:343 – 352.

- Guthrie، J.، Petty، K.، Ricceri، F.، (2004). Using content analysis as a research method to inquire into intellectual capital reporting. **Journal of Intellectual Capital** 5 (2)، 282- 293.

- Heline، P. (1999). **"The Internal as a Vehicle for Investor Relation: the Swedish Case"**، The European Accounting Review، 8:2، pp 373-381.

- Herzig، C; Godemann، J. (2010). Internet Supported Sustainability Reporting: Development in Germany، **Management Research Review**، Vol 33، No، 11، pp، 1064-1082.

- Hindi، N، M; Rich، J. (2010). "Financial Reporting on the Internet: Evidence from the Fortune 100"، **Management Accounting Quarterly**، Vol 11، No 2، pp 11-21.

- Hossain، M.، Tan، L.، Adams، M.، (1994). Voluntary disclosure in an emerging capital market: Kuala Lumpur Stock Exchange. **International Journal of Accounting** 29 (4)، 334-351.

- Hoy، M، G and Lwin، M، O. (2008). An International Perspective of Online Disclosure Presentation: A comparison of Banner Ad Disclosures from United States، United kingdom and Singapore Web Sites، **Consum Policy**، Vol، 31، pp: 327-347.

- Hunter، S. A; smith، L، M. (2009). "Impact of Internet financial Reporting on Emerging Markets"، **Journal of International Business Research**، Vol 8، No 2، pp21-40.

- Jeffrey، G. (2008). Canada's Electronic Reporting Receives Failing Grades، CMA Management، pp، 30-34.

- Jensen، M.، and Meckling، W.، (1976). Theory of the firm: Managerial behaviour، agency costs and ownership structure. **Journal of Financial Economics** 3 (4)، 305-360.

- Jones، M.، and Xiao، J. (2004) "Financial Reporting on the Internet by 2010; a Consensus View"، **Accounting Forum** ،Vol.24، PP.236-263.

- Karen، E.، Mirza، A.، (1991). Corporate social disclosure: A note on a test of agency theory. **British Accounting Review** 23 (3)، 211-217.

- Khilifi، F; Bouri، A. (2010). Corporate Disclosure and Firm Characteristics: A puzzling Relationship، **Journal of Accounting– Business and Management**، Vol، 17، No، 1، pp، 62-89.

- Kenneth C. Laudon، & Carol Guericio Traver، (2002). **E-commerce**، Eyewire، USA.

- Lindblom، C.، 1984. The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure. **Conference Proceedings، Critical Perspectives on Accounting Conference**، New York.

- Maling، a. (2005). XBRL: Deep Drilling for financials، **Seybold Publications**، Vol، 5، No، 4، pp 11-14.

- Marston، C. (2003)، "Financial Reporting on the Internet by Leading Japanese Companies"، Corporate Communication: **An International Journal**، Vol. 8 No. 1، pp. 23-34.

- Miller، C.، Whiting، H.، (2005). Voluntary disclosure of intellectual capital and the "Hidden Value". **Proceedings of the Accounting and Finance Association of**

- Mitchell، W.، (1999). Voluntary environmental and social accounting disclosure practices in the Asia-Pacific region: An international empirical test of political economy theory. **International Journal of Accounting** 34 (2)، 209-238.

- Mohamed، E. Oyelere، P and Al-busaidi، M. (2009).” A Survey of Internet Financial Reporting in Oman”، **International Journal of Emerging Markets**، vol.4 No.1، PP.56-71

- Momany، M، T and Al-Shorman، S A. (2006). Web – Based Voluntary Financial Reporting of Jordanian Companies. **International Review of Business Research Papers.** Sydney، Australia، Vol. 2. No. 2: pp. 127-139.

- Owusu-Ansah، S.، (1998)، “The Impact of Corporate Attributes on the Extent of Mandatory Disclosure and Reporting by Listed Companies in Zimbabwe،” **The International Journal of Accounting** 33، pp: 605–631.

- Oyeler، P; Laswad، F. and Fisher، R. (2003)، “Determinants of Internet Financial Reporting by New Zealand Companies”، **Journal of International Financial Management and Accounting**، Vol. 14 No. 1، pp. 26-63.

- Patrícia، T.، Lúcia، L.، (2007). Accounting for financial instruments: An analysis of the determinants of disclosure in the Portuguese Stock Exchange. **The International Journal of Accounting** 42 (1)، 25–56.

- Patten، M.، (1992). Intra-industry environmental disclosures in response to the Alaskan oil spill: A note on legitimacy theory. **Accounting، Organizations and Society** 17 (5)، 471 – 475.

- Raffournier، B.، (1995). The determinants of voluntary financial disclosure by Swiss listed companies. **European Accounting Review** 4 (2)، 261-280.

- Roberts، R.، (1992). Determinants of corporate social responsibility disclosure: an application of stakeholder theory. **Accounting، Organizations and Society** 17 (6)،595-612.

- Ross، S.، (1977). The determination of financial structure: the incentive signaling approach**. Bell Journal of Economics** 8 (1)، 23-40.

- Rowbottom، N and Lymer، A. (2009). "Exploring the Use of Online Corporate Reporting Information"، **Journal of Emerging Technologies in Accounting**، Vol 6، pp 27-44.

- Scott، P; Jackson، R. (2002). "Environmental، Social and Sustainability Reporting on the Web: Best Practices"، **Corporate Environmental Strategy**، Vol 9، No 2، pp 193-202.

- Shulka، A; Gekara، M، G. (2010). Corporate Reporting in Modern Era: A Comparative Study of Indian and Chinese Companies، **Global Journal of International Business Research**، Vol، 3، No، 3، pp42-56.

- Smith، L.، Adhikari، A.، Tondkar، H.، (2005). Exploring differences in social disclosures internationally: A stakeholder perspective. **Journal of Accounting and Public Policy** 24 (2)، 123-151

- Spence، M.، (1973). Job market signalling. **The Quarterly Journal of** Economics 87 (3)، 355-374.

- Ullmann، A.، (1985). Data in search of a theory: a critical examination of the relationships among social performance، social disclosure، and economic performance of U.S. firms. **Academy of Management Review** 10 (3)، 540-547.

- Verrecchia R.، (1983). Discretionary disclosure. **Journal of Accounting and Economics** 5، 179-194.

- Verrecchia، R.، (2001). Essays on disclosure. **Journal of Accounting and Economics** 32 (1-3)، 97-180.

- Wagenhofer، A. (2003). Economic Consequences of Internet Financial Reporting، **Schmlen bach Business Review**، Vol، 55، pp، 262-279.

- Wagenhofer، A.، (1990). Voluntary disclosure with a strategic opponent. **Journal of Accounting and Economics** 12 (4)، 341-363.

- Xiao، J. Z.، Dyson، R. J. and Powell، P. L. (1996) "The impact and characteristics of voluntary internet-based disclosures by listed Chinese companies"، **Journal of Accounting & public policy**، vol.23 No. 3، Pp. 191-225.

الملحق رقم (1)

نتائج التحليل الإحصائي كما تم الحصول عليها من الحاسوب

Table 1

SECT	COMP	SIT	OWN	NO	PREC	TOT
BANK	9	9	100	0	0	100
INVE	51	47	92.15	4	7.85	100
INSU	7	5	97.15	2	2.85	100
STRU	39	27	69.33	12	30.77	100
IND	29	23	79.31	6	20.69	100
SER	61	41	67.22	20	32.78	100
FOOD	6	4	66.67	2	33.33	100
TOT	202	156	77.23	46	22.77	100

Descriptive										
	Mean		95% Confidence Interval for Mean		Median	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Skewness	
			Lower	Upper						
	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
SIZE	40.6573	1.76406	1.1021	8.2126	358.128	1936.6147	-26.58	31.61	-.168	.354
PRO	1.2969	.07716	1.1414	1.4524	14.6956	57.08940	.59	2.57	1.007	.354
LIQ	30.1501	2.07458	25.9691	34.3312	3.2347	8.28657	3.62	60.83	.388	.354
AGE	4.9090	.96614	2.9619	6.8562	19.59	15.811	.00	27.10	1.656	.354
TYP	49.6552	3.15109	43.3046	56.0058	5.6806	11.79930	9.06	102.22	.288	.354

T. Test

Test Value = 0						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
636.9879	24.2422	155.0964	0.035	155.173	2.132	SIZE
46.72046	4.97174	10.57207	0.016	134.588	2.445	PRO
0.09650	-4.98837	1.28897	0.059	141.043	-1.898	LIQ
6.612	-0.433	1.789	0.085	127.524	1.727	AGE
7.919	9.995	2.867	.05633	23.904	1.864	TYP

DESCL

PERC	COM N	COMP D	N	
98	153	156	156	Q1
60.3	94	156	156	Q2
7	11	156	156	Q3
8.3	13	156	156	Q4
10.2	16	156	156	Q5
9	14	156	156	Q6
7.7	12	156	156	Q7
13.5	21	156	156	Q8
39.7	62	156	156	Q9
46.2	72	156	156	Q10
43.6	68	156	156	Q11
41	64	156	156	Q12
47.4	74	156	156	Q13
60.9	95	156	156	Q14
68.6	107	156	156	Q15
44.9	70	156	156	Q16
			156	Valid N (listwise)

DESCL

PERC	ELM N	TOT D	N	S
62.5	10	16	156	1
12.5	2	16	156	2
62.5	10	16	156	3
100	16	16	156	4
25	4	16	156	5
68.75	11	16	156	6
62.5	10	16	156	7
62.5	10	16	156	8
62.5	10	16	156	9
62.5	10	16	156	10
68.75	11	16	156	11
68.75	11	16	156	12
62.5	10	16	156	13
62.5	10	16	156	14
68.75	11	16	156	15
43.75	7	16	156	16
43.75	7	16	156	17
87.5	14	16	156	18
62.5	12	16	156	19
12.5	3	16	156	20
62.5	7	16	156	21
100	8	16	156	22
62.5	9	16	156	23
62.5	10	16	156	25
31.25	5	16	156	26
62.5	10	16	156	27
37.5	6	16	156	28
25	4	16	156	29
31.25	5	16	156	30
56.25	9	16	156	31
25	4	16	156	32
6.25	1	16	156	33
25	4	16	156	34
18.75	3	16	156	36
43.75	7	16	156	37
56.25	9	16	156	38
12.5	2	16	156	39
12.5	2	16	156	40
50	8	16	156	41
62.5	10	16	156	42

62.5	10	16	156	43
18.75	3	16	156	44
62.5	10	16	156	45
68.75	11	16	156	46
6.25	1	16	156	47
62.5	10	16	156	48
18.75	3	16	156	49
12.5	2	16	156	50
18.75	3	16	156	51
62.5	10	16	156	52
18.75	3	16	156	53
56.25	9	16	156	54
62.5	10	16	156	55
93.75	15	16	156	56
62.5	10	16	156	57
12.5	2	16	156	58
18.75	3	16	156	59
18.75	3	16	156	60
62.5	10	16	156	61
12.5	2	16	156	62
6.25	1	16	156	63
56.25	9	16	156	64
25	4	16	156	65
100	16	16	156	66
18.75	3	16	156	67
81.25	13	16	156	68
62.5	10	16	156	69
62.5	10	16	156	70
62.5	10	16	156	71
12.5	2	16	156	72
12.5	2	16	156	73
62.5	10	16	156	74
12.5	2	16	156	75
12.5	2	16	156	76
12.5	2	16	156	77
25	4	16	156	78
12.5	2	16	156	79
12.5	2	16	156	80
62.5	10	16	156	81
31.25	5	16	156	82
100	16	16	156	83
62.5	10	16	156	84
6.25	1	16	156	85

56.25	9	16	156	86
62.5	10	16	156	87
56.25	9	16	156	88
18.75	3	16	156	89
25	4	16	156	90
62.5	10	16	156	91
100	16	16	156	92
12.5	2	16	156	93
18.75	3	16	156	94
25	4	16	156	95
18.75	3	16	156	96
12.5	2	16	156	97
12.5	2	16	156	98
56.25	9	16	156	99
62.5	10	16	156	100
62.5	10	16	156	101
56.25	9	16	156	102
6.25	1	16	156	103
25	4	16	156	104
31.25	5	16	156	105
18.75	3	16	156	106
12.5	2	16	156	107
56.25	9	16	156	108
56.25	9	16	156	109
12.5	2	16	156	110
6.25	1	16	156	111
93.75	15	16	156	112
18.75	3	16	156	113
12.5	2	16	156	114
56.25	9	16	156	115
6.25	1	16	156	116
31.25	5	16	156	117
6.25	1	16	156	118
12.5	2	16	156	119
12.5	2	16	156	120
18.75	3	16	156	121
6.25	1	16	156	122
87.5	14	16	156	123
12.5	2	16	156	124
6.25	1	16	156	125
62.5	10	16	156	126
18.75	3	16	156	127
6.25	1	16	156	128

31.25	5	16	156	129
12.5	2	16	156	130
56.25	9	16	156	131
18.75	3	16	156	132
6.25	1	16	156	133
6.25	1	16	156	134
12.5	2	16	156	135
62.5	10	16	156	136
93.75	15	16	156	137
6.25	1	16	156	138
93.75	15	16	156	139
6.25	1	16	156	140
6.25	1	16	156	141
12.5	2	16	156	142
56.25	9	16	156	143
25	4	16	156	144
6.25	1	16	156	145
6.25	1	16	156	146
12.5	2	16	156	147
56.25	9	16	156	148
18.75	3	16	156	149
6.25	1	16	156	150
93.75	15	16	156	151
18.75	3	16	156	152
12.5	2	16	156	153
6.25	1	16	156	154
18.75	3	16	156	155
31.25	5	16	156	156

DES 1

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
12.5	8.2	43.6	68	1.00	Valid
26.8	12.5	12.8	20	2.00	
76.4	14.3	11.5	18	3.00	
91.8	15.4	24.4	38	4.00	
100.0	49.6	7.7	12	5.00	
	100.0	100.0	156	Total	

Descriptive Statistics 1

Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	N	S
0.2725	0.379	5.00	1.00	156	1
628.5427	211.413	4.00	2.00	156	2
57.0894	14.6956	5.00	2.00	156	3
15.811	19.59	5.00	2.00	156	4
12.628	17.61	5.00	2.00	156	5
15.811	19.59	4.00	1.00	156	6

DES 1

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	Valid
12.5	8.2	5.7	9	1.00
26.8	12.5	30.1	47	2.00
76.4	14.3	3.2	5	3.00
91.8	15.4	17.3	27	4.00
91.8	15.4	14.8	23	5.00
91.8	15.4	26.3	41	6.00
100.0	49.6	2.6	4	7.00
	100.0	100.0	156	Total

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTALG(a)	.	Enter

a All requested variables entered.
b Dependent Variable: TOTALP

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.270	0.073	.192	.46758

a Predictors: (Constant)، TOTALG

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.194	1	0.313	4.995	.000(a)
	Residual	9.224	155	0.063		
	Total	11.417	156			

a Predictors: (Constant)، TOTALG
b Dependent Variable: TOTALP

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.951	.310		4.591	.000
	TOTALG	.462	.077	.498	4.591	.000

a Dependent Variable: TOTAL